

CLASSE EXPORT Wallonie

LE MAGAZINE FRANCOPHONE DU COMMERCE INTERNATIONAL

la Suède

Plus de 100 ans de croissance ininterrompue

► **CIAO MILANO**
la Wallonie s'expose

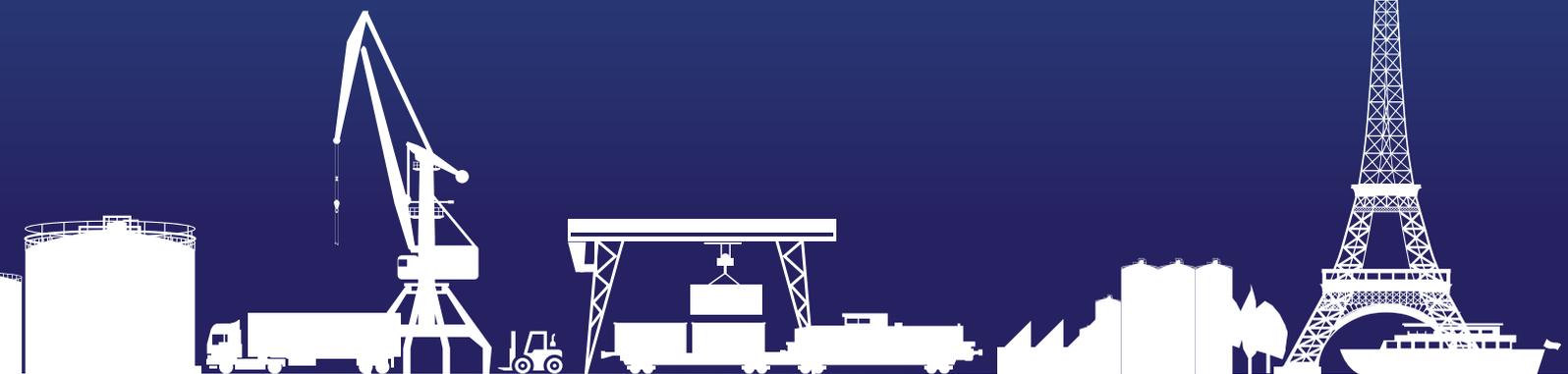
► **AVIATION** Retour
sur le Salon du Bourget

► **A L'INTERNATIONAL** ce qui
ne tue pas rend plus fort !



HAROPA

P R E M I E R
SYSTÈME
PORTUAIRE
F R A N Ç A I S



LE HAVRE
ROUEN
PARIS

UNIS POUR UN MEILLEUR SERVICE

- > 1^{er} Port du range nord-européen touché à l'import et dernier à l'export
- > 600 ports connectés dans le monde
- > Connexions multimodales de premier plan
- > Procédures de dédouanement simplifiées
- > 57 terminaux maritimes et fluviaux accessibles 24h/7j

 @Haropaports

Contacts : +33 (0)2 32 74 72 06

www.haropa-solutions.com

customer.service@haropaports.com

HAROPA
Ports de Paris Seine Normandie

e-commerce les Belges trop tournés vers l'étranger

Les Belges achètent de plus en plus en ligne, selon un rapport du SPF Economie et l'Economie. Selon ce rapport, achètent sur internet (21% en 2008), ce qui permet à la Belgique de résorber son retard par rapport aux pays voisins. Plus de 80% de ces acheteurs ont acheté en Belgique, mais 67% d'entre eux, petit pays oblige, ont effectué en 2014 des commandes sur des sites étrangers, ce qui entraîne évidemment une fuite du chiffre d'affaires à l'étranger et une perte d'emplois en Belgique, note l'UCM (Union des Classes moyennes). Selon l'UCM, cette situation « est en grande partie la conséquence du handicap en fiscalité et en coût du travail que subissent les entreprises belges », avec des prix hors frontières plus compétitifs que ceux des commerçants belges. Ce sont les voyages et hébergements de vacances qui arrivent en tête, devant les articles de sport, les billets de spectacle, les livres et les articles domestiques. Toujours selon cette étude, 23% des PME belges ont vendu des produits en ligne l'an dernier. *M.D.*



© Queen's University

L'homme qui mangeait halal sans le savoir



Meurens

Le ridicule ne tue pas. Dommage. Un has been du MR verviétois a "dénoncé" le scandale de la certification halal du sirop de Liège et a ramené, devant l'objectif complaisant d'un correspondant local, son pot de Sirop de Liège à la célèbre siroperie Meurens, à Aubel (« où les produits sont naturels », chantait la pub pour le pays d'Aubel).

« Je viens marquer mon désaccord, expliquait-il. A 68 ans, je ne vais pas accepter qu'on m'impose de manger halal, c'est une question de principe... » et de poursuivre, dans La Meuse : « Les attitudes de Meurens poussent notre civilisation à sa perte » !

La certification halal du Sirop de Liège n'a évidemment rien changé à sa fabrication, et ses ingrédients restent les mêmes. Mais elle permet d'ouvrir les marchés des pays musulmans, assurant leurs consommateurs que ce produit ne contient ni alcool ni viande de porc, évidemment. La siroperie Meurens s'est inscrite dans le club halal créé par l'AWEX, et qui regroupe une centaine de sociétés. *M.D.*

Agro-alimentaire : exporter davantage

Le ministre fédéral de l'Agriculture (photo) a présenté un programme d'actions pour venir en aide au monde agricole, secoué par les crises du lait ou de la viande porcine. Priorité des priorités pour lui : développer davantage les exportations.



CC/maag

L'augmentation de la population, et la hausse du pouvoir d'achat dans certains pays émergents, créent une demande de produits alimentaires, un potentiel de débouchés que le secteur ne peut négliger. Willy Borsus (MR) a ainsi annoncé son intention de renforcer au sein de l'AFSCA (Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire) les services responsables du soutien à l'exportation. Cela passera par l'engagement de personnel supplémentaire, le développement d'un site internet spécifique ou le développement accéléré des possibilités de certifications électroniques. Ce dernier projet (BECERT) est opérationnel depuis mai 2014 dans les provinces d'Anvers et de Flandre occidentale. Le ministre a également évoqué la création d'une appellation « origine belge » pour titiller le « patriotisme alimentaire » des Belges et valoriser à l'étranger une marque nationale, synonyme de qualité. *M.D.*

Ça balance vers l'équilibre

La balance commerciale de la Belgique se porte mieux. Au premier semestre de 2015, selon la Banque Nationale (BNB), le montant des importations (120,3 milliards, soit -3,9% par rapport à la même période de 2014) a en effet baissé plus que le montant des exportations (120,1 milliards, soit -2,1%). La balance n'est donc plus que de 0,2 milliard dans le rouge, pour 2,5 milliards au premier semestre 2014. Tendence confirmée par le dernier mois du semestre : en juin 2015, la balance commerciale est en bonus de 0,8 milliard, alors qu'elle affichait un déficit de 0,1 milliard en 2014. *M.D.*

La Chine et les bières belges

Au cours des cinq premiers mois de 2015, la consommation de bière en Belgique a diminué de 5% par rapport à la même période de 2014. Et de 1995 à 2014, elle a diminué de 23%. Heureusement, il y a l'exportation, qui représente 62% de la production brassicole belge (qui approche les 20 millions d'hectolitres, ou 2 milliards de litres). Les exportations vers l'Union européenne sont cependant en baisse de 4% pour 2014, mais hors Europe elles ont grimpé de 17%. Et en Chine, elles se sont envolées de 140% pour atteindre 162.751 hectolitres, soit plus que vers le Japon, qui était le plus gros consommateur de bière belge en Asie. *M.D.*

ÉDITEUR

Classe Export s.a.s.
100, route de Paris,
69260 Charbonnières - France
Téléphone : 04 72 59 10 10
Fax : 04 72 59 03 16
info@classe-export.com
www.classe-export.com

DIRECTEUR DE PUBLICATION

Marc Hoffmeister

RÉDACTION

redaction@classe-export.com
Rédacteur en chef :
Nicole Hoffmeister
Journaliste rédacteur et
secrétaire de rédaction :
Sylvain Etaix
Journalistes
Michel Delwiche
Benoît July
Vincent Repay

RÉALISATION

Maquette :
Patrick Ramadier
Mise en page :
Studio Classe Export
Photos couverture :
iStock / SteveStone
Sommaire :
PSD Graphic

PUBLICITÉ

Agence Rhône-Alpes :
Fabien Soudieu
Ile-de-France :
Marie-Laure Biard
Bureau en Tunisie :
Samir Kotti
Secrétariat commercial :
Céline Villard
com@classe-export.com

IMPRESSION

Loire Offset Titoulet
82, rue de la Talaudière
BP 96401
42964 Saint-Etienne Cedex 1



Dépot légal à parution
N°ISSN 1254-1737
N° de commission paritaire :
0112 T 85960
Agrément Belgique : P916920

Magazine francophone
du commerce international :
5 numéros par an
Diffusion : gratuite
Tirage : France & Belgique :
30 000 exemplaires

3 Actualités
du Commerce international

10 Expo universelle 2015
**Faire entrer la campagne
dans la ville ?**



Enquête
19 A l'international
"Ce qui ne tue pas
rend plus fort"



Le Myanmar **35**
s'ouvre progressivement au monde

42 Retour sur le Salon du Bourget

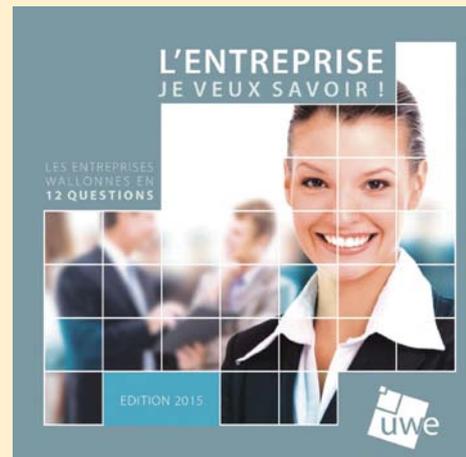
44 Zoom sur l'Allemagne

50 Agenda de l'international

“L’entreprise, je veux savoir”

L’Union wallonne des Entreprises (UWE) vient de publier la 8e édition de son livret « L’entreprise, je veux savoir ». C’est la photographie, « précise, sans excès technique toutefois », du monde entrepreneurial wallon. Lequel compte 72.435 entreprises privées, assurant 669.971 postes de travail. Dont plus de 524.000 dans des PME. Les grandes entreprises (plus de 200 travailleurs) ne représentent que 0,4% du nombre d’entreprises. Elles sont 317, et emploient 146.000 personnes. Les trois premiers clients extérieurs de la Wallonie sont la France, l’Allemagne et les Pays-Bas, qui représentent à eux seuls 53% des exportations de la Région. Les trois premiers secteurs exportateurs sont le biomédical, la chimie, et les machines-outils.

M.D.



Le Coach à l’export

Développé par l’AWEX avec l’Union wallonne des Entreprises, le programme « chèque coaching en partenariat international » propose aux PME wallonnes de pouvoir bénéficier, pendant cinq jours, de l’accompagnement d’un spécialiste. Le but est de permettre à l’entreprise d’affiner son projet export, de voir comment elle peut atteindre ses objectifs, de s’insérer dans des réseaux professionnels. L’AWEX prend en charge financièrement les prestations du coach (1 chèque=1.000€). Une série de séances d’informations est programmée d’ici la fin de l’année dans les villes wallonnes.

M.D.

Contrats colombiens

La société montoise **AMB Ecosteryl** a vendu à l’entreprise colombienne Sala un de ses appareils, pour un montant de 700.000€. AMB Ecosteryl est spécialisée dans le traitement des déchets médicaux : les seringues, compresses et autres déchets organiques sont broyés et chauffés par micro-ondes, ce qui les banalise au rang de simples déchets ménagers, ne présentant plus le moindre danger de contamination. Au cours de cette mission colombienne, la société **Skyline Optics** (Fraire-Walcourt) a conclu un joli contrat (10 millions sur deux ans) pour la distribution de ses produits en Amérique latine. Skyline Optics a mis au point des transmetteurs et des boîtiers qui permettent de convertir un signal électrique en signal optique, permettant l’échange de données via les fibres optiques intercontinentales.

M.D.

Pas de crise pour les services

La crise : entre le 3e trimestre 2008 et le 2e trimestre 2009, les échanges de biens se sont effondrés de plus de 30%, « recul le plus marqué jamais observé depuis la crise de 1929 » note la Banque nationale (BNB). Par contre, le secteur des services n’a guère réagi à la crise : les télécommunications, les services financiers et les services aux entreprises ont continué à croître, une constatation surprenante valable pour l’ensemble des pays de l’OCDE.

M.D.

Comment aider les entrepreneurs à renouer avec la croissance

Le sommet des jeunes entrepreneurs, G20YEA, organisé sous l’égide de Citizen Entrepreneurs, les entrepreneurs résolument engagés dans le 21ème siècle, vient de se tenir début septembre. Il a fourni des recommandations censées nourrir les débats des leaders politiques et grands dirigeants qui vont se réunir au G20 à Antalya en Turquie, les 15 et 16 novembre 2015. Les jeunes entrepreneurs ont défini des priorités pour relever le double défi mondial du ralentissement de la croissance et l’augmentation du chômage des jeunes. Ils préconisent des moyens pour encourager la culture entrepreneuriale.

Les recommandations

- Encourager l’esprit d’entreprendre dans l’enseignement pour soutenir les Pme et les jeunes pousses, pour promouvoir la mise à niveau des compétences.
- Promouvoir l’harmonisation des standards internationaux et étudier la création d’un visa entrepreneurial mondial pour encourager la mobilité internationale.
- Faciliter l’accès des Pme aux financements alternatifs, encourager l’investissement pour l’accès au capital et aux marchés à fort potentiel.
- Développer les services et les infrastructures numériques, bases des collaborations avec des partenaires partout dans le monde. Sachant qu’il est indispensable de prendre la mesure du déferlement numérique sur l’économie
- Mettre l’accent sur la stabilité juridique et la transparence : pas de croissance possible sans un cadre légal fiable pour les entreprises naissantes qui ont besoin de fonctionner avec un processus transparent et simple qui leur permet de grandir rapidement.
- Encourager la collaboration entre les grandes entreprises et les entrepreneurs. Cette collaboration devrait évoluer positivement car les grands groupes se déclarent satisfaits de leur collaboration avec les start up innovantes qui leur ouvrent de nouvelles perspectives.

Chaque année, ces recommandations serviront à conduire des changements positifs de politique dans plusieurs pays du G20.

Nicole Hoffmeister

CE+T Power distinguée par le géant Google



L'entreprise liégeoise CE+T Power, basée à Wandre, a été sélectionnée par Google pour figurer parmi les 18 finalistes du concours mondial « Little Box Challenge ». Lancé en juillet 2014, ce concours international met au défi les entreprises et centres de recherche du monde entier de concevoir un onduleur de 2kW dans le volume le plus petit possible mais équivalent à maximum « deux boîtes de soda ».

C'est ce défi que CE+T Power a relevé, s'appuyant sur une expertise qui l'a érigée en un des leaders mondiaux dans le secteur des onduleurs modulaires réservés à l'industrie – une technologie qui permet notamment de stabiliser les tensions électriques et de protéger des installations sensibles, en particulier lorsque des générateurs de secours doivent prendre le relais en cas de panne de courant. En participant à ce concours, l'entreprise espère bénéficier d'une forte visibilité internationale et capter de nouveaux clients dans un marché en plein développement. *B.J.*

Coris BioConcept lance de nouveaux tests de diagnostic rapide

Active dans le secteur des biotechnologies, la société Coris BioConcept a lancé une nouvelle plateforme de tests de diagnostic rapide. Fondée sur une « technologie microfluidique permettant de réaliser des analyses en mode multiplex », c'est-à-dire d'identifier plusieurs paramètres d'intérêt clinique au départ d'un seul échantillon, cette nouvelle gamme s'appliquera dans un premier temps à l'identification rapide des bactéries responsables des septicémies et à la détection de leur résistance aux antibiotiques. « La demande mondiale pour des tests rapides de ce type est en croissance, de même que la demande pour l'identification rapide des marqueurs de résistance aux antibiotiques », explique Thierry Leclipteux, CEO de Coris BioConcept qui souligne que cette avancée a été réalisée dans le cadre de projets financés par des fonds européens et par la Région wallonne via le pôle de compétitivité BioWin. *B.J.*

Durobor exporte 80 % de sa production

En lourde difficultés il y a quelques années, Durobor, spécialisée dans la fabrication de verre creux, a réussi sa reconversion grâce à l'appui de la Région wallonne et le retour d'investisseurs privés. Dotée d'un nouveau four, l'entreprise a vu ses effectifs gonfler de 210 à 300 personnes en trois ans et vise un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros en 2018 (pour 22 millions sur l'exercice en cours). Quelque 80 % de sa production est désormais exportée, ses clients émergeant à l'horeca, la distribution et l'industrie brassicole notamment. *B.J.*

Procoplast investit 10 millions d'euros à Lontzen

Spécialisée dans l'injection plastique pour le secteur automobile, Procoplast, actuellement implantée à Eupen, investit 10 millions d'euros dans la construction d'une nouvelle usine dans la zone industrielle de l'East Belgium Park, à Lontzen. Ayant livré plus de 100 millions de pièces à ses clients, parmi lesquels des équipementiers tels que Bosch, TRW, Hella, Kiekert, l'entreprise qui emploie 80 personnes s'appuie sur une forte automatisation qui lui permet de proposer des prix plus attractifs qu'au Mexique ou en Chine, pour un niveau de qualité supérieur. « Nous ne sommes pas loin de penser que la moitié du parc automobile européen dispose d'au moins une pièce fabriquée par notre société », explique Geoffroy Boonen, son CEO.



Europe de l'Ouest -7% de défaillance d'entreprise

Une récente étude de l'assureur français Coface sur les défaillances d'entreprises en Europe de l'Ouest révèle une légère éclaircie après les deux pics de 2008 et de 2012. Selon l'assureur, « la baisse moyenne de -9% observée en 2014 se poursuivra en 2015 avec -7% ». Si les défaillances continuent d'augmenter en Italie et en Norvège, elles bénéficient de la reprise timide en zone euro dans dix autres pays : Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni et Suède.

CMI élargit son pôle de thermique industrielle



Le groupe CMI, basé à Seraing, a enregistré ces 4 derniers mois d'importantes commandes relatives à sa gamme de fours industriels. La première s'inscrit dans le cadre d'un contrat glané auprès du sidérurgiste russe Severstal pour deux lignes de traitement d'acier, dont une ligne de galvanisation qui sera équipée d'un tel four. En sus d'une commande pour Arcelor Mittal Gand, CMI a élargi son portefeuille au secteur de l'aéronautique, ayant été retenu par Snecma (groupe Safran) pour concevoir et fournir trois fours de traitement thermique, et par le groupe chinois Nanshan, premier producteur privé d'aluminium en Chine et fournisseur émergent de l'industrie aéronautique chinoise, afin de concevoir et livrer deux lignes de traitement thermique complètes et des fours de forges dédiés aux superalliages qui seront installés dans le Nanshan Aviation Materials Parks à Longkou, dans la province de Shandong. « Les équipements thermiques sont plus que jamais au cœur de la performance des installations industrielles. Les fours sont véritablement au confluent des préoccupations économiques, technologiques et environnementales de l'industrie », commente Jean Jouet, président de la division CMI Industry. « C'est la raison pour laquelle chez CMI, nous veillons à développer des fours toujours plus perfectionnés et toujours moins énergivores, ce qui les rend à la fois plus compétitifs et plus respectueux de l'environnement. »

B.J.

Sonaca va fabriquer un avion de tourisme

L'équipementier aéronautique Sonaca s'est lancé dans le développement du premier avion de tourisme « made in Wallonia ». L'entreprise s'est associée dans ce but avec la SRIW (Société régionale d'investissement de Wallonie) afin de lancer une filiale commune baptisée Sonaca Aircraft. Initié par trois ingénieurs du service d'étude de l'entreprise, ce projet s'appuie sur l'amélioration d'un modèle existant d'origine sud-africaine, le nouveau prototype bénéficiant déjà d'une certification provisoire. La commercialisation effective devrait commencer dans deux ans, le prix de l'appareil devant osciller entre 150.000 et 200.000 euros, selon le quotidien L'Echo.

B.J.

Agro-alimentaire MaSTherCell va doubler de taille en 2016

MaSTherCell (Manufacturing Synergies for Therapeutic Cells), une société de services spécialisée dans la production à grande échelle de cellules pour le compte d'entreprises spécialisées dans la thérapie cellulaire et la médecine régénérative, compte doubler de taille en 2016. L'entreprise implantée dans le Biopark de Gosselies a récemment conclu un contrat d'une valeur de plusieurs millions d'euros avec TxCell, une société originaire de Lyon tournée vers le traitement de maladies inflammatoires et auto-immunes chroniques : « Nous allons fabriquer les lots qui serviront pour une étude clinique en cours chez des patients souffrant d'une maladie de Crohn réfractaire. Les premiers lots à usage clinique devront être produits dès le 2ème trimestre 2016 », précise **Hugues Bultot, le CEO de MaSTherCell**. L'entreprise qui emploie actuellement 35 salariés se prépare dès lors à recruter plusieurs dizaines de techniciens de production afin d'assumer cette forte montée en puissance de ses activités.

B.J.

Cuba 6 % de croissance annuelle entre 2016 et 2020

Après la réouverture des ambassades et la reprise des relations diplomatiques entre Cuba et les Etats-Unis au mois de juillet, la levée des sanctions américaines contre l'île dirigée par Raul Castro semble désormais inéluctable.

Tous les regards sont tournés vers La Havane, qui vient d'accueillir le Pape François. Dans une étude publiée début août, la société Euler Hermes (spécialiste de l'assurance-crédit) estime ainsi que l'économie cubaine pourrait croître de 5 à 6 % par an entre 2016 et 2020, contre 2 % en moyenne ces cinq dernières années.

L'accélération de la croissance serait, selon elle, principalement tirée par le boom des investissements étrangers, qui pourraient grimper de 15 à 20 % ces prochaines années. De fait, les importations supplémentaires d'équipements et de matériels industriels pourraient peser 800 millions de dollars par an, les importations de biens manufacturés 350 millions de dollars et celles d'énergie, 500 millions de dollars. Au total, les importations cubaines devraient ainsi gonfler de 2 milliards de dollars par an grâce à la levée des sanctions.

Interview Propos recueillis par Michel Delwiche

Nous mettons les au service de l'agro

A l'Expo de Milan, la Wallonie a montré l'état de ses recherches en agriculture et alimentation à des industriels et des scientifiques étrangers. Avec des initiatives étonnantes. Eric Haubruge, vice-recteur de l'Université de Liège (en photo), en charge notamment de Gembloux Agro-Bio Tech, ingénieur agronome et entomologiste, a mis du futur dans le pavillon belge.



Est-ce que vous trouvez, vous aussi, que le pavillon belge est l'un des plus réussis ? Il s'inscrit en tout cas pleinement dans le thème de l'Expo, « Nourrir la planète, énergie pour la vie ».

Je ne peux pas dire non, puisque j'ai participé aux discussions de départ, avec Benoît Gersdorf, chargé de l'intendance, et l'architecte Patrick Genard. J'ai beaucoup aimé sa vision des villes nouvelles, dont le pavillon s'inspire. Notre futur, ce n'est pas les grandes villes et leurs gratte-ciel comme New-York ou Tokyo, mais plutôt des villes plates, comme San Francisco ou Los Angeles, des villes plus étendues et bien plus agréables. Cela fait réfléchir. L'agriculture urbaine doit rapprocher l'homme de son produit. Les gens ont besoin de frais, de cultures de proximité.



En 2050, la terre comptera 9 milliards d'habitants. L'étude « stress nexus » (Shell) conclut qu'il faudra 60% de nourriture en plus, 60% d'énergie en plus, 40% d'eau en plus. Pour nourrir la planète, il faudra donc produire plus ?

On ne peut pas se dire qu'il suffira d'augmenter la production de nourriture de 60%, et penser que ça va aller. Chaque initiative dans un de ces trois domaines doit être prise en considérant les deux autres. Par exemple la culture de betteraves. D'ici deux ans, il n'y aura plus de quotas de production. Les compagnies sucrières envisagent dès lors d'orienter la gestion de la biomasse (pulpe, feuilles) vers la production d'énergie. Mais si les betteraves servent à produire de l'énergie, alors il y aura un problème pour l'alimentation du bétail. Notre mode de fonctionnement actuel clive, il met dans des silos différents l'énergie, l'alimentation et l'eau, et puis il travaille silo par silo.



Université de Liège



Mais vous pensez qu'on va nourrir la planète avec des cultures sans terre, en hydroponie ? Que les gens vont cultiver ce dont ils ont besoin dans leur cuisine ou sur leur toit ? Ou confectionner leur pizza grâce à une imprimante 3D ? Qu'ils vont se nourrir d'insectes ?

Les insectes, cela frappe et choque. « Moi, jamais ! », entend-on. Et pourtant, nous, nous mangeons des crevettes... Essayez par contre de faire manger un escargot à un Africain ! Mais le débat est intéressant, nous fait discuter de l'aliment, pas de l'alimentation. Et les insectes présentent plein d'avantages, contiennent beaucoup de protéines, sont riches en acides gras et en oligo-éléments.

Nous vivons dans une société de rupture. Les technologies nous apportent des opportunités de faire les choses autrement. Mais la tradition wallonne est lourde. Les créatifs, les makers, n'y ont pas encore vraiment leur place. Il y a plein de gens qui n'ont pas envie de passer par des incubateurs, la recette quasi obligée chez nous, et qui préfèrent se lancer.

technologies -alimentaire

... La Wallonie ne doit pas être un village gaulois, mais doit être hyper-connectée. Elle doit apprivoiser les technologies ...

Comme Christophe Druet. Ingénieur civil, il était cadre chez Elia. Il s'est mis en congé pour aller suivre un MBA à Londres. Il est ensuite venu nous trouver et a construit un prototype destiné à cultiver des plantes (la Smart Plant Factory, voir pages suivantes), un conteneur équipé de senseurs pour mesurer et réguler la température, la lumière, l'humidité, le CO2... Avec moins de 8.000€. De ça vont naître des choses. Le numérique et les réseaux sociaux permettent des échanges très rapides. C'est une nouvelle culture du développement économique, avec deux défis : créer le tissu favorable pour les makers et amplifier leur travail.



Selon le ministre wallon de l'Agriculture, René Collin, il vaudrait mieux consacrer les énergies à une meilleure gestion de la prairie, à de meilleures études des races bovines, et privilégier des exploitations agricoles à taille humaine. C'est anecdotique, ces nouvelles techniques de production alimentaire ?

C'est vrai que ce n'est pas ça qui va permettre la production à grande échelle. Pour nourrir le monde, il faut lutter contre le gaspillage, et pouvoir mieux conserver et transporter les aliments. Nous travaillons également à mettre les technologies au service des producteurs. En élevage, on génère plein de données (génétique, lait, viande) en quelques minutes. Les bio-informaticiens peuvent donc sélectionner les races au départ de l'ordinateur. Les technologies vont ainsi aider à produire mieux, à mieux maîtriser nos matières premières. C'est là qu'on va gagner des choses, pas en faisant 1.000 hectares de plus.

Le wifi et le GPS sont entrés dans les champs pour guider les pulvérisations, l'état des cultures peut être mesuré par des drones ou des satellites. La Wallonie ne doit pas être un village gaulois, mais doit être hyper-connectée. Elle doit apprivoiser les technologies, les traduire pour les rendre accessibles, créer de nouvelles adaptations, les transmettre.

Ce n'est pas anecdotique du tout. Samsung produit des frigos qui vous renseignent sur leur contenu, les dates de péremption, de nouvelles recettes de cuisine...



L'agriculture doit-elle retrouver une place centrale ?

L'agriculture est l'industrie de la nature. Elle produit des matières premières, et cela doit rapporter de l'argent. L'industrie pharmaceutique, très présente en Wallonie, a besoin de phytostérol, un lipide que l'on retrouve dans certaines plantes. Une trentaine de sociétés établies en Wallonie achètent du soja en Chine. Or, le colza, qui est une grande culture européenne, contient deux fois plus de phytostérol que le soja. Cultiver 600 à 1.000 hectares de plus en colza ne poserait aucun problème en Wallonie. Avec l'aide de la Région wallonne, nous avons lancé deux recherches sur ce thème.

Un écotron à Gembloux

L'agriculture est-elle au service de l'alimentation ? La réponse semble aller de soi, mais n'est pas si évidente. La faculté Agro-Bio Tech de l'ULg, à Gembloux, est au croisement des deux. Et le montre avec la construction (16 millions d'euros) de Terra, son futur centre de recherche en agro-alimentaire, destiné à étudier les nouvelles pratiques et les nouvelles ressources, et qui devrait se situer parmi les meilleurs européens.

Il rassemblera en un seul lieu des ateliers et laboratoires aujourd'hui dispersés sur plusieurs sites, dédiés aux technologies alimentaires en rapport avec l'environnement agricole. Des équipements conçus pour la recherche, mais accessibles aux entreprises. « Un boulanger par exemple, détaille Eric Haubruge, pourrait nous demander de lui fournir une centaine de kilos d'une farine bien précise, moulue comme il le souhaite. Cela lui permettrait de réaliser des tests avant de, peut-être, se lancer dans une production plus importante. Nous disposons de tous ces systèmes, pour le pain mais aussi pour l'huile, les ferments... »

Les nouveaux bâtiments accueilleront également un département « écotron », destiné à mesurer l'influence des variables environnementales sur la production. C'est du labo pratique : 8 cellules d'un m³ de terre chacune seront installées pour étudier l'influence sur le comportement des plantes de différents paramètres, tels que la température, les quantités d'eau, de lumière ou de CO2 nécessaires. Pour étudier in vitro l'influence d'une sécheresse, d'une hausse de la température, d'une diminution de la pluviométrie ou de la luminosité sur la croissance des plantes, ici et ailleurs, sur de nouvelles espèces le cas échéant. En Europe, ce type d'installation n'existe jusqu'à présent qu'à Montpellier et à Londres.

Le centre Terra pourra accueillir 150 chercheurs, dans un esprit de coworking, où un environnementaliste pourra écouter un chimiste, et inversement.

Troisième branche : la ferme expérimentale toute proche, destinée à mesurer plein champ (60 hectares) toutes ces études dont l'objectif est, en fin de compte, de permettre à toutes les populations, d'avoir accès à une alimentation de qualité.

Expo universelle 2015

Faire entrer la campagne

Si on ne peut pas, comme le souhaitait Alphonse Allais, « construire les villes à la campagne, parce que l'air y est plus pur », pourquoi ne pas imaginer l'inverse, et permettre à la campagne d'investir la ville ? C'est le principe de l'agriculture urbaine, et des fabriques de plantes.



La PAFF box (Plant and Fishing Farming) est un conteneur surmonté d'une serre.

L'agriculture urbaine a le vent en poupe : plusieurs des pavillons nationaux à l'expo de Milan veulent démontrer qu'il est possible de réconcilier la ville et la campagne. Le pavillon belge s'y est essayé, avec ses représentations de cultures hydroponiques et aquaponiques, ou de champignons. Tandis que le pavillon israélien a démontré qu'il était possible de cultiver des céréales sur un mur vertical.

Pour VERDIR la ville

La Wallonie compte 12.000 hectares de friches industrielles, dans lesquelles sont situés des centaines de bâtiments vides. Il n'est évidemment pas question de se mettre à y cultiver n'importe comment des légumes, dans un sol trop souvent pollué au-delà de ce qui est acceptable. Et pourtant, l'Université de Liège a lancé son projet VERDIR (Valorisation de l'Environnement par la Réhabilitation durable et l'Innovation responsable) avec pour but de développer une agriculture urbaine et durable sur ces emplacements libérés par l'industrie.

On reste d'ailleurs dans l'industrie puisque l'une des initiatives de VERDIR s'appelle la Smart Plant Factory, c'est-à-dire l'usine intel-

ligente à plantes. Une fabrique de plantes qui prend la forme d'un conteneur qui pourra être placé ici ou là, temporairement, sur des friches ou dans des halls inoccupés. La machine est sous contrôle et équilibre les besoins en eau, la consommation d'énergie, et les nutriments nécessaires à la plante pour sa croissance.

Des capteurs sont installés dans le conteneur pour adapter les paramètres environnementaux : lumière, température, humidité. Du CO₂ est injecté, ce qui permet, selon Christophe Druet, le concepteur, d'obtenir 40% de croissance supplémentaire. L'énergie et la chaleur devraient être récupérées dans les industries voisines, ou provenir de la production excédentaire du réseau, aux moments où la demande est inférieure à la production d'électricité. La culture pourrait se faire toute l'année, comprendre 6 à 8 cycles, soit, par exemple, 20.000 plants de basilic par an, sur 25m²...

Il existe également une « tropical Plant factory » spécialement conçue pour produire, grâce au réseau de chaleur d'Intradel, des plantes tropicales à destination des industries pharmaceutique et cosmétique.

La PAFF box (Plant and Fishing Farming) du professeur Haïssam Jijakli (Gembloux) est aussi, au départ, un conteneur, mais surmonté d'une serre. Selon son concepteur, elle pourrait contribuer à nourrir les 9 milliards d'humains de 2050, dont 75% devraient habiter dans les villes. Il s'agit d'un système intégré de culture de plantes et d'élevage de poissons. Dans la serre, les plantes, sur un lit de billes d'argile ou de graviers, sont nourries grâce à la circulation de l'eau enrichie des déjections des poissons, et par la



Dorothée Goffin et l'imprimante 3D alimentaire

dans la ville ?



Credit D.R.

même occasion filtrent et nettoient cette eau qui retourne vers les poissons (qu'il faudra bien sûr tout de même nourrir !). En quatre mois, la PAFF box expérimentale a produit 30 kilos de tilapias, 40 kilos de laitue et 10 kilos de basilic.

Imprimer son repas

ULg toujours avec la 3D Food Printing : une imprimante alimentaire en 3 dimensions. Elle est basée sur le principe du « fused deposition modelling », l'impression par dépôts successifs de matière fondue, au départ prévu pour la duplication d'objets en plastique (aérospatial, automobile, médical, déco...). Dans la cuisine-laboratoire, l'imprimante pourra vous préparer votre pizza ou votre gâteau au chocolat. Des tests ont été réalisés avec Jean Galler : la machine fabrique des alvéoles en chocolat, qui peuvent ensuite être fourrées de ganache. Dorothee Goffin, directrice du Smart Gastronomy Lab, voit dans cette technique la possibilité de valoriser de nouveaux ingrédients tels que les algues ou les insectes, peu appétissants mais dont les qualités nutritionnelles sont plus qu'intéressantes. La spiruline, une algue microscopique bourrée de vitamines et autres éléments (produite par Belspir, à Clavier), peut ainsi être incorporée dans du chocolat. Des expériences sont également réalisées avec des chefs étoilés.

M.D.

Les ingrédients "santé"

« Le secteur industriel alimentaire est un secteur très important en Wallonie, a souligné **Anne Reul, secrétaire générale de Fevia Wallonie**, la fédération de l'industrie alimentaire. C'est une industrie particulièrement performante à l'exportation et importante pour la création d'emplois. »

La Fevia a en effet participé à Milan, avec le pôle de compétitivité Wagrallim et l'AWEx, à une journée de présentation du secteur. L'industrie agroalimentaire a connu une croissance de ses exportations de 12,5% en 2014, pour un montant total de 4,2 milliards d'euros. Elle représente un chiffre d'affaires de 8,2 milliards (18,7% de toute l'industrie wallonne) et plus de 20.000 emplois. Ses points forts traditionnels sont les frites et la bière, mais de plus en plus de produits transformés (viande, légumes...) émergent.

Wagrallim, qui regroupe 130 entreprises et 50 laboratoires actifs dans des projets, aux côtés des centres de recherches et universités, encourage les partenariats originaux. Comme celui qui réunit une douzaine d'entre-

prises sous la bannière du **Belgian Health Ingredients Group (BHIG)**. Parmi celles-ci, **Vésale Pharma** (Eghezée), qui ambitionne de devenir le leader mondial des probiotiques (voir aussi les articles sur la Chine). Ou **Cosucra**, leader mondial de la protéine de pois. A Milan, le BHIG a entre autres présenté **Bcaps**, des capsules qui se vissent sur des bouteilles d'eau minérale standard, libérant ainsi dans le liquide les ingrédients naturels que sont les antioxydants ou les probiotiques, avec des arômes de canneberge, framboise, fruits rouges ou grenade.



Credit M.D.

Christian Gervais, directeur général de Hedelab (Ghlin), qui produit les Bcaps

Démonstration milanaise enfin pour **Essenscia**, la fédération de la chimie et des biotechs, qui a voulu elle aussi démontrer son implication dans l'agroalimentaire.

Exemples : **Realco** (LLN), qui a développé des solutions 100% biodégradables pour assurer une parfaite hygiène des surfaces de travail, ou un traitement qui permet d'allonger la durée de conservation des crevettes; **Prayon** (Engis) qui a mis au point un produit qui assure la stabilité des vitamines dans les aliments tels que le fromage fondu; **Sopura** (Courcelles), spécialisée dans l'hygiène délicate des brasseries; ou **Nomacorc**, pour le vin, qui a conçu un bouchon synthétique bio à base de canne à sucre permettant d'éviter... le goût de bouchon.



LES MAGAZINES

LES GUIDES

LA LETTRE
INTERNATIONALE

LES SALONS

L'ASSISTANCE

LES FORMATIONS

L'INGÉNIERIE FINANCIÈRE

Vos informations pratiques AU QUOTIDIEN

L'information est votre facteur majeur de réussite à l'international. Nous vous fournissons une information experte, indépendante et réellement efficace.

Les éditions Classe Export vous font bénéficier :
de dossiers pratiques sur des pays et leurs marchés,
de sujets techniques sur le commerce international,
de témoignages clés de spécialistes à l'étranger ou d'exportateurs, des actualités de l'international et de contacts utiles pour votre développement.

Editions de référence pour les entreprises qui se développent à l'international

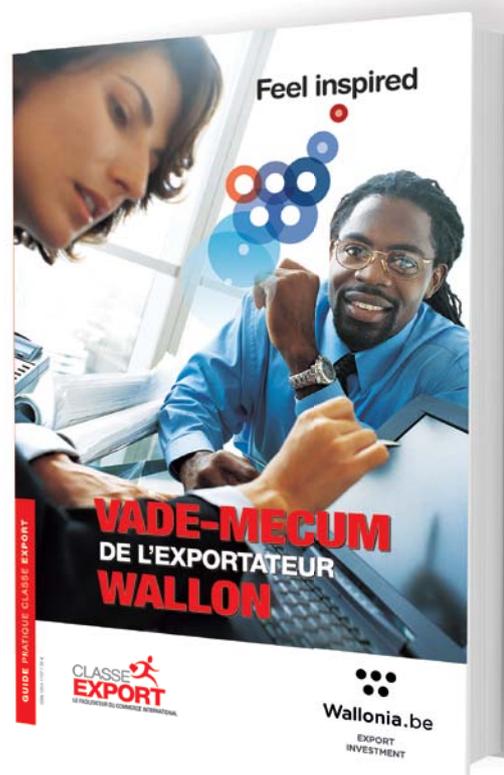
DÉCOUVREZ LE MAG EN LIGNE

Les éditions
**CLASSE
EXPORT**

LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

VADE-MECUM DE L'EXPORTATEUR WALLON

L'AWEX partenaire naturel de tous les exportateurs wallons, lance ce Vade-Mecum pour les aider et servir leurs projets de développement. Ce recueil d'informations pratiques et de partage d'expériences est co-édité avec le magazine Classe Export spécialisé dans le Commerce international. Il vous permettra d'affiner vos stratégies d'implantation à l'étranger et facilitera vos approches des marchés internationaux.



Pour obtenir ce guide :

Service communication de l'AWEX
mc.duchene@awex.be

ou

<http://magazine-classe-export.com>

Plus de 100 ans de croissance ininterrompue

la Suède

La Suède fait partie de l'Union européenne depuis 1995, elle a signé les accords de Schengen, mais elle ne fait pas partie de la zone euro. Elle a connu en 2014 une croissance de 2,1%, et table sur 2,9% en 2015. Son modèle socio-économique, souvent donné en exemple, est menacé, selon le FMI, par la hausse des prix immobiliers et l'endettement des ménages. Le taux de TVA y est de 25%, mais l'impôt des sociétés a été ramené à 22%. La Suède (moins de 10 millions d'habitants) est le 10e marché européen pour les exportations wallonnes. Les exportations flamandes sont plus importantes, parce qu'elles prennent en compte les échanges intra-groupe des productions de Volvo (Gand) ou Atlas Copco (Wilrijk).

Martine Leclercq est l'attachée économique et commerciale de l'AWEX en Suède. Elle est en poste à Stockholm depuis bientôt trois ans, après six années passées à Chicago. La capitale suédoise est, dit-elle, « une ville agréable, verte, à l'air pur et très propre. » Environ 1.600 Belges vivent en Suède, dont 600 à 700 à Stockholm.

La Suède exerce incontestablement le leadership économique des pays scandinaves, mais les quatre se tiennent. « C'est un gros conglomérat qu'on essaie d'attirer chez nous, explique-t-elle, car, naturellement, ils se tournent plus volontiers vers l'Allemagne et les Pays-Bas. Nous devons les persuader que nous sommes bien la porte de l'Europe ».



Comment expliquer que ce pays, relativement peu peuplé, ait engendré tant de sociétés connues dans le monde entier (Volvo, Saab, Ericsson, ABB, Atlas Copco, Electrolux, Ikea, H&M, Tetrapack, Finlux, AKZO, Tele2, Spotify...)?

C'est vrai que chez nous, toutes les grosses entreprises sont parties. Mais il ne faut pas perdre de vue que la Suède n'a pas connu les deux guerres mondiales, pendant lesquelles elle a réussi à maintenir sa neutralité. Le pays est donc en croissance depuis plus de 100 ans, et a atteint un niveau de richesse élevé. Grâce aussi aux excellentes connexions entre les secteurs bancaire et industriel, et à un important protectionnisme. Les Suédois achètent suédois, ils achètent

local. Paradoxe pour ce pays par ailleurs très ouvert. Mais tout n'est pas rose : aujourd'hui, Volvo est aux mains des Chinois, et Saab ne fabrique plus de voitures.



Quels sont les produits étrangers qui seraient tout de même susceptibles de les intéresser ?

Il faut venir avec des produits au contenu technologique très élevé, sinon ce n'est pas la peine. La structure de l'économie suédoise repose sur de très grosses sociétés, mais relativement peu nombreuses, et sur une multitude de petites entreprises. Entre les deux, il n'y a guère de sociétés d'importance moyenne. Il existe des opportunités dans le

secteur ferroviaire, entièrement libéralisé. Mais, outre le fait que les Français, les Allemands et les Espagnols sont déjà là, le rail suédois compte une quarantaine de sociétés.

Les simulateurs de conduite de trains de Transurb (Namur) par exemple cherchent à s'implanter. La société propose des modèles très différents. Le plus simple peut être installé sur n'importe quel PC. Le moyen ressemble déjà plus à un poste de conduite. Et le plus évolué est la réplique exacte d'une cabine de conduite, avec un écran 3D de lignes existantes ainsi qu'une plate-forme dynamique qui reproduit les mouvements du véhicule. Des modèles différents en taille, mais aussi en prix d'achat, et seules

les plus grosses compagnies pourraient se le payer. Les autres devraient se fédérer.

Le secteur médical est lui aussi intéressant. De plus en plus d'appels d'offres européens sont lancés, mais il vaut mieux avoir un partenaire local. La restructuration du groupe pharmaceutique AstraZeneca, et la fermeture de plusieurs sièges, ont entraîné de nombreuses pertes d'emplois. Des incubateurs spécialisés ont été créés pour permettre le reclassement des meilleurs de ces techniciens déjà très qualifiés. C'est dire que ce n'est pas évident de les concurrencer...

La Suède est également très présente dans l'aéronautique et le spatial, et dans l'ingénierie mécanique de façon générale.

Est-ce que la Suède dispose de structures comparables aux pôles de compétitivité wallons, qui pourraient alors envisager une collaboration ?

Les entreprises suédoises sont très peu organisées en clusters, sauf dans les biotechnologies, ou les data centers. Le pôle wallon BioWin était très présent l'an dernier aux Nordic Life Science Days, et en avait profité pour resserrer ses liens avec le Oslo Cancer Cluster norvégien.

Le fait que de nombreux Wallons ont participé à l'essor de la métallurgie suédoise, est-ce que cela ouvre des portes ?

Les Suédois connaissent l'histoire, c'est sûr, et cela leur fait considérer les Wallons comme des gens travailleurs, qui sont dans l'excellence. Mais aujourd'hui ce souvenir appartient plutôt au domaine du folklore. Dans la province de l'Uppland, au nord de Stockholm, où une semaine wallonne est organisée chaque année en août, c'est plus évident. Cela tient sans doute à la personnalité du gouverneur, ancien président de la Chambre de Commerce, qui travaillait dans le secteur spatial et qui connaît donc bien des sociétés wallonnes comme la Sonaca ou la Sabca. Il y a aussi la présence, à Uppsala, de l'Agent de liaison scientifique (ALS) de la Fédération Wallonie-Bruxelles, au sein même de l'université, ce qui étonne plus d'un observateur.

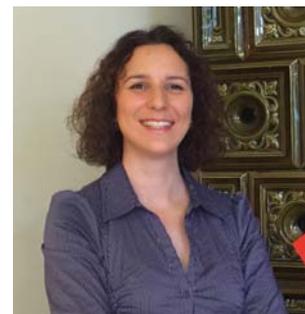
Avec des résultats sur le plan économique ?

La mission de l'ALS est, par nature, plus académique. Mais il peut par exemple susciter des collaborations entre entreprises wallonnes et suédoises dans le cadre de projets européens. Il organise régulièrement des conférences avec des orateurs suédois. Un des

dernières était consacrée à l'industrie du panneau photovoltaïque, dans laquelle une société comme AGC (Asahi Glass Company, à la pointe de la technologie avec, entre autres, ses panneaux PV organiques, NDLR) pourrait être intéressée à nouer des partenariats. La Sonaca est aussi demanderesse pour la co-production de micro-satellites commerciaux.

La Suède est-elle, ou pourrait-elle devenir, un bon client pour notre industrie agroalimentaire ?

Il faut savoir que 30% de la consommation alimentaire suédoise provient du bio (et/ou du fair-trade), un secteur dans lequel la production wallonne ne parvient même pas à satisfaire sa propre demande intérieure... Si les biscuits Destrooper sont présentés dans plusieurs magasins de façon permanente, les chocolats Galler doivent, eux, comme de nombreux produits alimentaires importés, se contenter d'une présence saisonnière. Pour la bière, c'est encore plus compliqué, car la vente d'alcool (au-dessus de 2°) est restée un monopole. On trouve la Hoegaerden, la Leffe ou la Chimay dans ces magasins d'Etat (System Bolaget), et pour le reste de notre production, il faut les y commander. Par contre, le secteur Horeca est libéralisé. Les bières spéciales (du monde entier) ont



Martine Leclercq, Attachée Economique et Commerciale de l'AWEX en Suède

sans doute un bel avenir. Dans la foulée des bières américaines très houblonnées, leurs ventes augmentent de plus de 20%/an.

Quels sont les grands rendez-vous pour nos entreprises ?

Stockholm est le centre nordique de toutes les grandes foires et expos. Les plus importantes se tiennent tous les deux ans : construction, alimentation, rail, mines... Il existe par contre un salon déco-arts de la maison qui se tient tous les ans. Mais nous avons remarqué qu'une visite de contacts potentiels bien ciblés donnait de meilleurs résultats que les participations à des salons. Nous organisons d'ailleurs des missions conjointes sur plusieurs pays nordiques : vu les liens économiques entre les 4 pays, nos recherches de contacts se recoupent. Nous organiserons ainsi en 2016 une mission « infrastructure » : modernisation des chemins de fer (y compris TGV) et du réseau électrique, construction de la European Spallation Source à Lund (centre de recherche en physique de type CERN mais en science des matériaux), création de nouvelles routes ainsi que maintenance du réseau et des nombreux ponts.

Il y a également du potentiel dans la construction durable, les économies d'énergie, le traitement des eaux, l'assainissement des anciens sites industriels, la gestion des transports et du trafic, les services aux personnes...

Propos recueillis par Michel Delwiche

Située sur les bords de la mer Baltique, Stockholm, est la capitale et la plus grande ville de Suède.



Wallpaper craft

Bel-Lighting apporte ses lumières



« Nous avons pu conclure deux partenariats importants avec des importateurs suédois il y a environ six mois. C'est donc trop tôt pour déjà tirer un bilan, mais nous enregistrons des commandes. »

Nikos Karamfyllis (en photo) est Export manager chez Bel-Lighting, une société familiale fondée en 1991, installée à Saintes (Tubize) et en Grèce,

à Megara, où elle possède son usine de production. Elle est spécialisée dans les éclairages intérieurs et extérieurs plutôt haut de gamme, à destination du monde entier. La création, le design et la production sont effectués en interne, et la société peut également réaliser des produits sur mesure pour les architectes et les partenaires professionnels.



Bel-Lighting



Bel-Lighting

« Nous ne cherchons pas à être présents dans la grande distribution, explique Nikos Karamfyllis, mais plutôt à travailler sur des projets. Nos importateurs suédois répondent à des demandes pour des hôtels, de grands restaurants, des résidences... Nous étions déjà présents en Norvège et au Danemark, c'est donc naturellement que nous nous sommes tournés vers la Suède. De façon générale, les Scandinaves sont sensibles à un design épuré, et au choix de matières naturelles. Et puis la lumière est très importante pour eux, qui sont soumis à de longs hivers où les jours sont courts. En outre, ce sont des pays de bord de mer, où l'air salin peut être particulièrement dévastateur si les matériaux ne sont pas de toute première qualité. »

M.D.

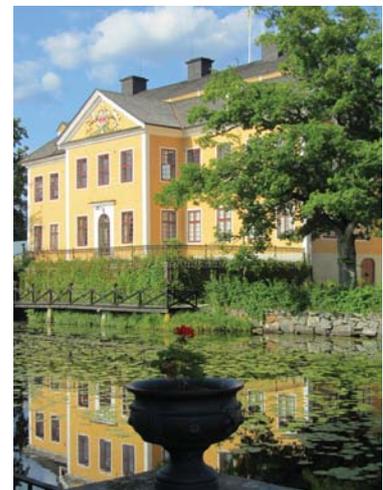
Les Wallons de Suède

Chaque année, juste avant le 15 août, se tient en Uppland (nord de Stockholm) une Semaine Wallonne, une initiative développée par les Suédois pour attirer des touristes dans la région des Vallonbruks (les villages wallons) et ainsi pouvoir financer le maintien du patrimoine hérité des immigrés wallons (forges, bâtiments, musées...).

Ceux-ci s'étaient installés en Suède dès la fin du 16^e siècle pour fuir les persécutions dont étaient victimes les protestants. Les premiers d'entre eux exploiteront des forgeries de fer pour fabriquer des canons, en recrutant en Hollande des exilés wallons. Le plus célèbre de ceux-ci, Louis de Geer, importait en Hollande ces canons suédois, avant de mettre au service des guerres du roi de Suède sa fortune, en contrepartie de concessions de mines de fer et de cuivre. De presque toutes les mines suédoises, qui lui permettront de multiplier ses avoirs et de contribuer à l'industrialisation du pays avec l'aide massive d'ouvriers très qualifiés venus des régions de Namur et de Liège.

Ces Wallons, dont on peut estimer le nombre à 5.000 selon les ouvrages historiques de l'Institut Destrée, vont apporter en Suède le savoir-faire de la métallurgie mosane : le charbon (de bois), le fer, la fonte, les armes... Ce qui permettra à Louis de Geer d'être anobli et d'être qualifié par les historiens suédois de « père de l'industrie suédoise ».

L'Uppland et d'autres régions se développeront grâce aux « bruks », des villages créés autour du travail du fer, comprenant école, commerces, maisons ouvrières, ateliers, manoir du maître de forge... Le manoir de Lövstabruk (en photo) a été habité jusqu'à il y a peu par les descendants de Louis de Geer, qui en ont fait don à l'Etat. En septembre 2016, la Suède sera l'invitée des Fêtes de Wallonie.



Credit D.R.

Airwatec filtre l'air et l'eau

« Nous avons un bon produit, une belle clientèle, et la Suède est un marché très agréable », confie Pierre Maréchal, responsable exportation de la société Airwatec. Installée à Eupen, celle-ci est active dans les trois secteurs repris sous son nom : la filtration de l'AIR (distribution de produits allemand), la filtration de l'eau (WATER) et les TECHNIQUES développées en interne dans ces deux applications à destination de l'industrie.

Protéger en filtrant

La société existe depuis 1950. Elle s'appelait alors Noël Marquet et Cie, devenue NMC Filtration en 1999, avant d'être reprise par l'équipe dirigeante. Depuis 1975, elle fabrique ses propres appareils de filtration d'eau, sous la marque Cintropur, à destination tant des habitations que de l'industrie, avec des débits de 1 à 50m³/heure.

Ces filtres sont conçus pour retenir les impuretés (terre, sable, rouille, etc.) qui peuvent être présentes dans l'eau de distribution, l'eau de pluie, de source, de puits ou de forage. A l'entrée de l'installation, l'eau est transformée en tourbillon par une hélice centrifuge qui projette les plus grosses particules dans le fond du bol. Elle passe ensuite à travers un filtre, une manche filtrante (une « chaussette ») qui retiendra, en fonction du choix effectué, les particules plus fines, de 5 à 300 microns (millièmes de mm). Le système a été préféré à celui du filtre à cartouche, plus lent, et qui demande plus de pression. Les filtres Cintropur sont souvent installés en amont d'autres appareils plus délicats (et plus

coûteux), comme des pompes. Ils permettent ainsi de protéger des installations industrielles, des machines-outils, des réseaux d'arrosage, des appareils électroménagers d'hôtels ou de collectivités, des réseaux sanitaires... Ils sont également utilisés pour filtrer les eaux d'abreuvement des animaux... « En Suède », poursuit Pierre Maréchal, « nous travaillons avec 5 ou 6 sociétés en direct, qui alimentent elles-mêmes les enseignes de distribution, ou les intégrateurs de solutions. La société Baga par exemple produit des unités de filtration d'eaux grises (des eaux de récupération), unités composées entre autres d'une pompe et de l'un de nos filtres, spécialement ajusté pour cet usage. Cela permet de recycler l'eau, dans un pays où la conscience écologique est importante. »

Le chiffre d'affaires de l'entreprise, qui emploie 18 personnes, est de l'ordre de 7,5 millions d'euros, en hausse constante. La filtration de l'eau en représente plus de la moitié. Près de 40.000 filtres sont ainsi produits chaque année, dont la moitié sont exportés dans toute l'Europe.

Recyclage de l'eau

La filtration mécanique de l'eau peut être complétée par une filtration à charbon actif, qui réduit les taux de chlore, de pesticides ou de substances organiques, et enlève les goûts et les odeurs. Le Cintropur (en photo ci-dessus) peut également recevoir des produits permettant de protéger les installations contre la rouille, ou le tartre. La gamme Cintropur se complète par des appareils pour la stérilisation par ultraviolets,



qui supprime les microbes, bactéries et autres virus. Elle comprend également le Cintroclear, purificateur d'eau potable comprenant 5 modules de filtration : pour retenir les particules, pour

réduire le taux de nitrates, pour bloquer grâce au charbon actif les métaux lourds et les résidus chimiques, pour une ultrafiltration à 0,03 microns, pour un traitement UV.

M.D.

Schröder éclaire la Suède

Le groupe Schröder, fondé en 1927 à Liège, et qui s'est étendu, pour les éclairer, dans une quarantaine de pays, emploie 2.600 personnes dans le monde. C'est grâce à lui par exemple que la Belgique et ses autoroutes sont visibles, la nuit, depuis la lune. Il exerce ses activités, au travers de ses filiales, dans l'éclairage des routes, autoroutes, ponts et tunnels. Il illumine les parcs, les stades, les façades ou les monuments, et apporte son énergie dans les serres.

Ses références sont impressionnantes. C'est lui qui éclaire le Colisée de Rome, le pont de Millau, les aéroports de Hong Kong, Kuala Lumpur et Paris (CdC et Orly), le musée Niemeyer de Curitiba au Brésil ou encore le grand théâtre de Tianjin en Chine. Et c'est lui qui a mis en lumière les stades de la Coupe du Monde au Brésil, après bien d'autres hauts-lieux sportifs mondiaux.

En Suède, il a équipé le tunnel Södra Länken de Stockholm. Cet élément essentiel du ring de la capitale, terminé en 2004, est le plus long tunnel urbain d'Europe (4,5 kms, à égalité avec celui du port de Dublin en Irlande). Schröder a également réalisé l'éclairage de la Sankt Eriksgatan qui, avec ses 2 km, est l'une des plus longues rues de la capitale. Cette ancienne « rue des cinémas », aujourd'hui temple des disquaires, est dotée de luminaires suspendus sur des caténaires, ce qui permet de libérer la voirie et les trottoirs de poteaux envahissants.



Market access database

L'outil indispensable à l'exportateur pour pénétrer les marchés étrangers

Depuis près de 15 ans, l'Union Européenne met à disposition des exportateurs européens un outil remarquable d'information sur les marchés étrangers : Market Access Database. Cet outil permet aux entreprises basées au sein de l'U.E. d'avoir accès à diverses informations sur les conditions d'exportation vers des pays tiers (tarifs, procédures et formalités, statistiques, mesures d'hygiène,...).



Shutterstock

Avant d'utiliser cette base de données, l'entreprise devra connaître le tarif douanier (système harmonisé) de son produit. Il s'agit en fait du numéro intrastat utilisé dans le cadre des déclarations de livraisons ou d'acquisitions intracommunautaires : il est composé de 10 chiffres dans l'Union Européenne mais les 4 premiers sont communs dans le monde entier (Exemple : le chocolat est classé en 1806 avec chiffres additionnels dans l'U.E. dépendant de sa composition ou de son conditionnement).

Pour ce faire, elle devra aussi connaître la composition de son produit pour choisir dans le tarif douanier du pays de destination, la catégorie adéquate qui peut différer de celle établie dans l'Union Européenne.

Sur base de la classification du produit et du marché sélectionné, Market Access Database indiquera :

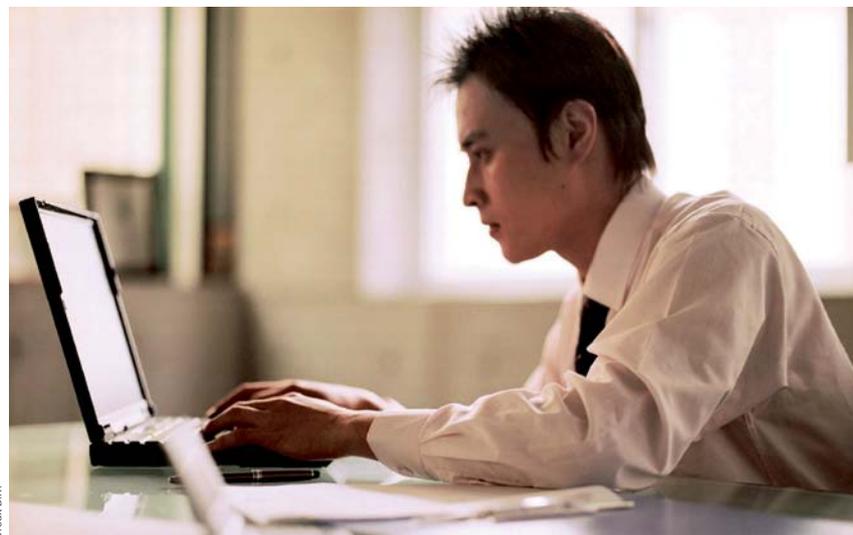
- ❶ Les droits de douane et autres taxes applicables à votre produit (TVA p.ex.)
- ❷ Les documents généralement requis (p.ex. : la facture et les éléments qu'elle doit contenir) et ceux spécifiques au produit sélectionné (p.ex. : certificat de normalisation) pour pouvoir être importé
- ❸ Les statistiques du commerce de l'ensemble des pays de l'UE et de chacun d'entre eux avec le pays retenu pour la catégorie de produit (p.ex. : on ne trouvera pas le montant ou les quantités de chocolats fourrés importés par le pays mais bien ceux de l'ensemble de la catégorie « chocolat »)

Cet outil s'adresse donc à tous les acteurs du commerce international établis sur le territoire de l'Union Européenne (et d'un certain nombre de pays associés), parmi lesquels :

- ❶ Les entreprises qui souhaitent conquérir un nouveau marché avec un ou plusieurs produits et qui désirent connaître les formalités nécessaires à l'importation ainsi que les droits de douane et taxes applicables. Ces données permettent déjà de pouvoir obtenir des éléments pour le calcul du prix de revient et au final déterminer le positionnement ou la compétitivité du produit au stade de la prospection.
- ❷ Les entreprises qui ont décroché des marchés et doivent établir une documentation en fonction d'un incoterm pour expédier la marchandise à leurs clients.
- ❸ Les transitaires qui doivent renseigner leurs clients sur la façon d'établir les documents d'expédition si ceux-ci ne sont pas à même de se renseigner.
- ❹ Les organismes de promotion des exportations qui doivent renseigner des PME de manière rapide et efficace ou préparer des missions économiques.

En conclusion, l'utilisation régulière de ce site est le garant pour toutes les petites ou grandes entreprises, chambres de commerces ou tous les organismes de promotion des exportations d'une meilleure pénétration de leurs produits sur des marchés réceptifs.

V. Repay



Crédit D. R.



Il n'y a qu'en France que l'échec est perçu comme rédhibitoire même si les mentalités évoluent. Dans le monde anglo-saxon, l'échec fait partie de l'apprentissage de l'entrepreneur. Il est même nécessaire de "se planter" et d'expérimenter avant de trouver le bon positionnement, le bon créneau. Merci aux entrepreneurs qui ont accepté de témoigner dans ce dossier. Leurs expériences serviront à d'autres !

A l'international

"Ce qui ne tue pas rend plus fort"



YouTube

Vincent Ricorneau, l'un des co-fondateurs de Kisskissbankbank n'a pas trouvé la bonne formule du premier coup. En février dernier, lors du Salon des Entrepreneurs, il avait ses échecs passés de jeune entrepreneur. Il lui aura fallu plusieurs tentatives et s'associer avec d'autres compères avant de trouver la bonne formule et de créer la célèbre plateforme de crowdfunding dont on mesure aujourd'hui le succès.



Médias

Récemment, le patron des patrons, Pierre Gattaz avait lors d'une émission TV accordée à de jeunes entrepreneurs, qu'il n'avait pas vu venir l'éclatement de la bulle internet au début des années 2000 alors qu'il était à la tête de Radiall.



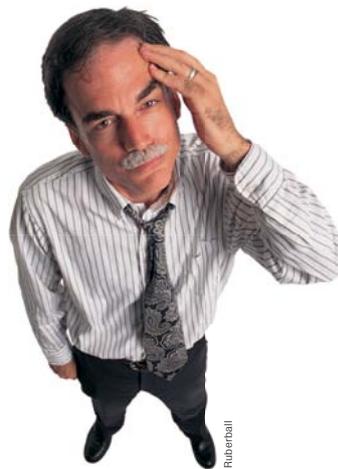
Crédit D.R.

Dans notre précédent dossier, le roi du déstockage, **Jacques Antoine Granjeon** évoquait son erreur américaine. Récemment, un investisseur américain reconnaissait qu'il n'avait pas cru au projet de Airbnb et avait daigné recevoir dans son bureau les porteurs du projet, aujourd'hui millionnaires... Qui n'a jamais commis d'erreur ? Personne.



Crédit D.R.

MINI SOMMAIRE	PAGE
1 Une erreur de casting	20
2 Les différences culturelles	22
3 La culture d'entreprise	25
4 Avoir les moyens de ses ambitions	26
5 Bien connaître ses prospects	27
6 Etre cohérent dans sa politique tarifaire	28



1 Une erreur de casting peut coûter cher

Headoo a recruté un mauvais profil pour diriger sa filiale britannique

Spécialisée dans la digitalisation des points de vente, Headoo est une jeune société française fondée par **Jean Dussetour** à Paris. Ce dernier avoue s'être trompé dans le choix du directeur de sa filiale londonienne il y a quelques mois de cela.

« J'ai complètement raté mon premier recrutement lorsque j'ai créé Headoo à Londres. Cette erreur m'a brûlé du cash et fait perdre un temps précieux dans le développement de l'entreprise » reconnaît-il.



Jean Dussetour (deuxième en partant de la gauche) entouré par son équipe londonienne

Pour diriger sa filiale, on lui a recommandé un homme d'expérience et de réseau, pensant ainsi pénétrer plus rapidement les bons cercles londoniens de décideurs sur son marché. Mais le profil en question s'est révélé être très gourmand et n'a jamais apporté la moindre affaire. Jean Dussetour n'a mis que quelques mois à se rendre à cette évidence mais le mal avait été fait. Se séparer de ce directeur lui a coûté quelques indemnités. Et surtout le business n'a pas avancé.

Aujourd'hui, c'est Jean Dussetour qui gère la filiale londonienne et navigue entre Paris et Londres.

Trouver des ressources en interne

De cette erreur de casting, il a retiré un enseignement : ne plus confier les rênes d'une filiale à n'importe qui, fût-il recommandé. La priorité est désormais de trouver des ressources internes. « Nous allons prochainement ouvrir une filiale aux Etats-Unis. Cette fois, j'ai proposé à mon bras droit en France de prendre la tête de notre nouvelle entité à New York, ce qu'il a accepté ».

... Cette erreur m'a brûlé du cash et fait perdre un temps précieux...





À l'international, il ne sert à rien d'avoir les meilleurs
s'ils n'ont pas une formation sur-mesure

**LES FORMATIONS
DU COMMERCE À L'INTERNATIONAL**

**CLASSE
EXPORT**

LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

**Faites progresser vos équipes
grâce aux meilleurs experts référents**

Parce que nos sessions sont élaborées à partir de vos problématiques et se déroulent in situ, elles se basent sur des cas concrets de votre entreprise, ses effets sont directement perceptibles !

Domaines d'expertise :

- Douane / Fiscalité
- Paiement / Financement
- Transport / Logistique
- Interculturel / RH à l'international

NOUS OUVRONS LA VOIE DE VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

www.classe-export.com

2 Ne pas oublier de prendre en compte les différences culturelles

A-Volute a perdu trois ans sur le marché taiwanais avant de comprendre la nécessité d'avoir du personnel local

A-Volute développe des logiciels implantés dans des ordinateurs PC de grandes marques pour améliorer l'audio. « Si l'export représente depuis 3 ans plus de 90% du CA (97% en 2014), il nous est arrivé de faire des erreurs. La principale est de ne pas prendre en compte la différence culturelle » explique **Tuyen Pham** (photo), président et co-fondateur de la société.



FrenchWebTour

« Même si je suis bi-culturel – étant né au Vietnam et ayant vécu quasiment toute ma vie en France – et si je sais passer d'une culture à l'autre facilement, il m'est arrivé de commettre l'erreur de ne pas prendre en compte assez fortement ces différences, notamment lorsque nous avons attaqué Taïwan, pays de l'électronique grand public PC où sont tous nos clients et prospects majeurs ».

Aller plus loin que l'évidence de la différence culturelle

« La différence culturelle », poursuit-il, « ce n'est pas seulement prendre les cartes de visite à



“Sans personnel local à Taïwan, vous n'arrivez à rien”

H.Dwellinger

deux mains, aller au KTV ou connaître les modes de communication spécifiques à chaque pays, parfois cela peut aller plus loin. Nous avons essayé et échoué dans notre approche du marché taiwanais pendant trois années. Pourtant, lors des tests comparatifs avec les plus grandes marques taiwanaises de PC, nos solutions étaient toujours classées en premier mais le business n'avancé pas. Nous étions pourtant accompagnés par Ubifrance, puis par des distributeurs locaux. Nous sommes rendus à l'évidence que seule une embauche locale pouvait délier la situation. Nous avons donc recruté une taiwanaise pour le développement commercial. Trois mois seulement après son

arrivée, nous avons signé avec le plus grand fabricant mondial de cartes mères ».

Tuyen Pham a compris après coup. « A Taïwan, les différences de culture sont tellement importantes que les clients taiwanais ne peuvent faire confiance à un fournisseur étranger que si celui-ci est représenté par une personne “locale”. Même si nos clients

parlent parfaitement anglais, les discussions par exemple basculent en mandarin pour évoquer des choses confidentielles comme le prix des concurrents ou leurs problématiques personnelles. Même si par la suite j'avais la traduction de ces échanges, pour les Taïwanais, le fait de parler en mandarin à une personne locale leur donne l'impression que le secret sera gardé sur l'île de Taïwan... »



Credit: D.B.

Partenaires Officiels



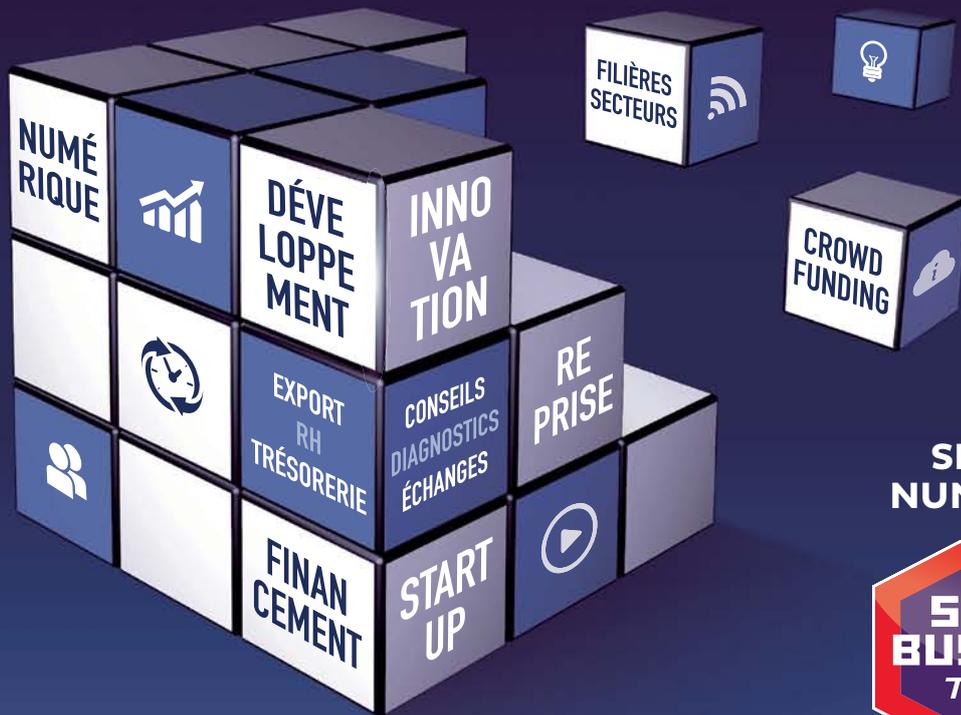
14 & 15
OCT. 2015

PALAIS DES CONGRÈS
MARSEILLE
CHANOT

Salon des Entrepreneurs

MARSEILLE PROVENCE

LE NOUVEAU RDV DES **ENTREPRENEURS**,
STARTUPS & DIRIGEANTS D'ENTREPRISES



SPÉCIAL
NUMÉRIQUE



.com
powered by VERISIGN

@SDEntrepreneurs #SalonEntrepreneurs

INVITATIONS
salondesentrepreneurs.com

CODE
INVITATION
1cas

Invitation offerte par



Partenaires Associés



GRUPE



Médias Officiels

Les Echos

L'ENTREPRISE

La Provence

Management

TVSUD
PROVENCE

BFM
BUSINESS

Un événement
Les Echos SOLUTIONS

Les voies de l'international
vous semblent impénétrables ?

STRATÉGIE

financement

LOGISTIQUE

informations

PROSPECTION

mobilité

**UN APPUI GLOBAL
À L'INTERNATIONAL**

CLASSE
EXPORT

LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

Classe Export, spécialiste de l'accompagnement
d'entreprises à l'international depuis 25 ans, vous propose
5 services dédiés aux exportateurs :

- . Financement de votre développement à l'international
- . Assistance import/export personnalisée
- . Publications techniques et marchés
- . Rencontres d'affaires ciblées
- . Coaching et Formation

NOUS OUVRONS LA VOIE DE VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

www.classe-export.com
+33 (0)4 72 59 10 10

3 Faire adhérer ses employés chinois à la culture d'entreprise

LabBrand a mis cinq ans à comprendre qu'il fallait construire une culture d'entreprise pour réussir en Chine

Vladimir Djurovic a créé LabBrand à Shanghai, société de stratégie de marque et de "content branding". La société travaille pour les plus grandes marques de la planète (VolkswagenW, St Gobain entre autres) et conseille même Facebook !

« J'ai mis 5 ans à comprendre qu'il fallait construire une culture d'entreprise pour réussir en Chine, et ne pas perdre de jeunes talents. Nous avons beaucoup travaillé sur le sujet. Aujourd'hui, c'est peut-être ce qui explique nos bonnes performances. Nos ventes augmentent de 50% par an. Nous projetons de nous développer dans une quinzaine de pays » explique Vladimir Djurovic qui revient sur ses "ratés" :

« Les difficultés du démarrage, qu'elles soient commerciales ou opérationnelles peuvent monopoliser l'attention du dirigeant et lui faire oublier l'importance de la définition et du développement de sa culture d'entreprise et de ses employés. Malgré une croissance convenable lors des premières années, je voyais partir systématiquement mes meilleurs

employés. Je n'ai pas compris immédiatement pourquoi. Ma première réaction a été la surenchère salariale. Elle s'est avérée peu efficace. Cette erreur aurait pu nous coûter cher ».

Fidéliser pour faire adhérer au projet

« C'est en réalisant que ce n'était qu'en fournissant un coaching minutieux (grille et bilan de compétence biannuel) à chacun de nos employés que nous pouvions espérer les fidéliser et les faire adhérer à notre projet. Sur ce sujet, nous avons fait un énorme effort qui a permis à l'entreprise de passer un vrai cap ». Après la mise en place de ce management, « notre turnover a été divisé par trois et notre chiffre d'affaires a triplé entre 2010 et 2015. Nos employés ont un plan de carrière clair et des objectifs de compétences en lien avec le sens de l'entreprise ».



LabBrand / Ryan Wang

“Nous avons fortement investi dans le management de nos salariés. Depuis, le turnover a été divisé par trois et notre chiffre d'affaires a triplé”

Adopter une vraie politique de management, pour renforcer les liens en insufflant une forte motivation aux salariés



LabBrand

Aujourd'hui, c'est de Chine que LabBrand développe sa stratégie internationale. Son premier bureau à l'étranger a ouvert à ... Paris en mars 2015. « Nous accompagnons des entreprises chinoises dans leur stratégie digitale ». En septembre, un expatrié chinois intégrera le bureau parisien qui comptabilisera 6 personnes.

4 Avoir les moyens de ses ambitions

Solucom, une nouvelle stratégie en maîtrisant ses risques. Et ça marche!

Solucom, société de conseil de 1500 salariés (pour 150 Millions d'euros de chiffre d'affaires), conseille les grands groupes du CAC 40 dans leur transformation opérationnelle et digitale. La société de conseil n'avait pas les moyens de ses ambitions internationales et elle en a payé le prix. Après 10 années de consolidation sur la France, elle déploie depuis 2010 une nouvelle stratégie en maîtrisant ses risques. Et ça marche!

Le profil de ses consultants : ingénieurs, spécialistes en systèmes d'information et cybersécurité, marketing, RH, communication... **Reza Maghsoudnia**, responsable du développement revient sur une erreur de stratégie en Grande-Bretagne qui aurait pu coûter cher à Solucom. « En 2000, nous avons ouvert un bureau à Londres pensant développer notre activité de conseil. Mais rien n'a fonctionné comme espéré. Nous avons embauché

une équipe de 15 consultants qui nous ont tous quitté au bout de quelques mois. Nous étions trop petits, n'avions pas le soutien de la part de nos clients et nous avons pris de plein fouet l'éclatement de la bulle internet. Nous n'imaginions pas une seconde que cela puisse se passer comme cela et pourtant, on a fermé. Cette expérience nous a vaccinés ! »

En 2011, la donne a changé. L'entreprise a bien grandi

Pendant la décennie suivante, Solucom se recentre donc sur le marché hexagonal, « car nous n'étions pas armés pour l'international. Il fallait que nous soyons plus forts sur notre marché domestique » poursuit Reza Maghsoudnia. Ce n'est que dix ans plus tard, en 2011, que le business plan "Solucom 2015" intègre de nouveau une dimen-

sion internationale. Mais cette fois, la donne a changé. La société a bien grandi. « Nous avons mis en place la règle suivante : tant que l'on ne maîtrise pas l'écosystème d'un pays étranger, on ne fait aucun investissement lourd. On teste par de faibles investissements, on apprend et on en tire les conclusions. Solucom vise d'abord les pays francophones et envoie un de ses collaborateurs au Maroc où le business se développe bien ».

« Dans les autres zones géographiques non francophones mais dignes d'intérêts, la société opte pour des partenariats avec des acteurs locaux. Cela a bien fonctionné à Singapour et à Dubaï. En revanche, nous prospectons depuis deux ans au Brésil en vain, le marché brésilien est très atomisé et nous n'avons toujours pas trouvé le bon point d'entrée... ». Le groupe évite les marchés matures, comme l'Allemagne, trop concurrentiel, pour se



Reza Maghsoudnia, responsable du développement Solucom

consacrer aux pays émergents, « les zones où les grands comptes investissent et sur lesquelles nous devons les accompagner ».

L'avenir de Solucom passera par une plus grande internationalisation. « Avec la révolution digitale, les grands comptes recherchent des conseils plus pointus. Ils sont plus exigeants. Nous devons être plus international pour leur apporter davantage de valeur ». Aujourd'hui, Solucom vise les 60 millions de facturation pro forma à l'export, contre 5 actuellement et compte atteindre les 300 millions de chiffre d'affaires d'ici 2020.

L'expérience anglaise nous a vaccinés !



UKTI

5 Bien connaître les prospects et leurs besoins

Univerre, éviter les faux rendez-vous où vous vous déplacez pour rien !

Fabrice Tourres a créé en 2000 Univerre, société de commercialisation de verres. Elle réalise 100% de ses 4 millions de chiffre d'affaires à l'export. Ses clients : des embouteilleurs de vins et spiritueux (80% de Rhum), de jus de fruit et d'eau.



Fabrice Tourres, fondateur de la société Univerre

Pour Fabrice Tourres, sa principale erreur à ses débuts a été son manque de préparation à l'export. « Nous nous sommes déplacés sur des marchés sans préparation. Nombre de pseudo rendez-vous qui avaient été organisés par mail n'étaient pas honorés ». Le manque de connaissance sur les prospects a été une autre cause de déconvenue. Pour avoir confondu un producteur et un distributeur asiatique, « je me suis retrouvé face à un interlocuteur qui pensait que je venais lui vendre des bouteilles pleines, or j'arrivais avec des bouteilles vides... ».



Pour éviter ces erreurs, le Pdg a mis en place une règle très simple. « Désormais, si nous n'avons pas un minimum de deux rendez-vous certains avec des interlocuteurs clairement identifiés et qui ont de réels besoins, nous ne faisons pas le voyage ». Inutile de faire du tourisme !

Prendre en compte les besoins du client

Aujourd'hui, un effort particulier est porté sur la prise en compte du besoin client, ce qui n'a pas toujours été le cas. « Au début, on débarquait avec toute notre gamme. On présentait tout, pensant faire bonne impression. Nous ne prenions pas la peine d'écouter nos prospects. Evidemment, cela ne fonctionnait pas. Aujourd'hui, nous avons une approche inverse basée sur l'attente de nos interlocuteurs. Nous jouons aussi sur la carte de la France et du prestige... Aussi, il ne faut pas attendre d'être rentré



KUALUMPUR CITY SKYLINE
KUALA LUMPUR
www.tourism.gov.my

Year of Festivals 2015
Malaysia Truly Asia
VIBRANT CAPITAL CITY

kmf malaysiawe

KMF MalaysiaWE fournit une expertise de haut niveau dans le développement du commerce international entre la Malaisie et l'Europe, les stratégies de marketing, de consultation, de l'événement, et la technologie de transfert. La société se concentre sur deux types de triangles internationaux :

Fournir aux clients Français le développement des marchés en Malaisie
Fournir aux clients Malaisiens le développement des marchés Français et Européen

www.malaysiawe.com

en France pour faire son compte rendu et répondre à ses interlocuteurs. Au cours d'un déplacement, il faut faire un reporting régulier et ne pas se laisser déborder. Il faut aussi bien préparer ses voyages, les aspects logistiques, l'hébergement. Si vous visitez une usine mais qu'il y a plusieurs sites, il faut être sûr d'être au bon endroit à l'heure du rendez-vous,

anticiper sur les bouchons si vous devez traverser une grande ville asiatique par exemple... ».

Du bon sens, mais si on n'applique pas ces conseils, on peut perdre du temps et de l'argent. Evidemment, Univerre ne fait plus ces erreurs et le business ne s'en porte que mieux...

6 Etre cohérent dans la politique tarifaire

Esker, “Aujourd’hui, les USA sont notre premier marché, mais nous aurons mis de longues années avant de trouver la bonne stratégie”

L'histoire d'Esker, le spécialiste de la dématérialisation de documents, aux Etats-Unis a débuté en 1991 lorsque les fondateurs de la société d'édition de logiciels décident de s'y implanter, certains de leur stratégie : “Logiciels + Etats-Unis = Silicon Valley”. Un choix qui les a rapprochés de leurs concurrents, les grands éditeurs américains mais pas forcément de leur clientèle. La société française, inconnue sur le marché, se retrouve challengée dans tous les domaines et ne parvient pas à s'ancrer durablement.

« Il fallait surpayer des consultants qui n'étaient, de surcroît, pas les meilleurs » résume Emmanuel Olivier, l'actuel directeur général du groupe. Résultat : la société a rapidement perdu de l'argent. Et l'aventure américaine est restée en stand-by.

Croissance externe

A la fin des années 90, les dirigeants décident une nouvelle tentative : attaquer le marché via des acquisitions. « Entre temps Esker est entrée en bourse et avait davantage de moyens pour financer de la croissance externe. Plusieurs acquisitions sont ainsi réalisées » se souvient E. Olivier, « nous avons des bureaux un peu partout : Californie, Wisconsin, Oklahoma... et nous pensions que nous avions, cette fois-ci, la bonne stratégie même si faire coopérer un Américain de l'Oklahoma et un Californien n'est pas chose aisée ». Mais c'est surtout la juxtaposition de deux modèles de vente, l'un direct en France et en Europe, l'autre indirect via des partenaires intégrateurs aux Etats-Unis qui va cette fois poser problème.



Emmanuel Olivier, Directeur Général d'Esker

« Nos clients étaient déjà très internationaux. Ils étaient à la fois présents en Europe et aux Etats-Unis. Or, nos “prix France” étaient deux fois plus élevés que nos “prix Etats-Unis”. La situation n'était pas tenable » raconte E. Olivier.

L'important c'est de comprendre et d'analyser les erreurs

« Nous avons de nombreux partenaires intégrateurs un peu partout dans le pays, nous perdions beaucoup d'argent et nous avons dû nous recentrer sur une stratégie directe. Nous avons dû de nouveau repenser notre organisation ». Nous sommes alors en 2007, à l'aube de la crise des subprimes. Esker rationalise. « Nous avons fait le choix de ne garder plus qu'un seul centre décisionnel que nous avons

basé à Madison (Wisconsin) à 3 heures au nord de Chicago, une région attractive pour nos salariés américains ». Des responsables “grands comptes” travaillent en “home office” aux quatre coins du pays pour assurer une proximité avec le client car « lorsqu'on dématérialise les documents d'une société, il faut la rassurer ».

Conclusion que tous les chefs d'entreprise peuvent retenir avant de s'implanter dans un pays, « il faut bien réfléchir au lieu d'implantation. Aujourd'hui, les USA sont notre premier marché, mais nous aurons mis de longues années avant de trouver la bonne stratégie. L'important est de comprendre et d'analyser ses erreurs, de rester attentif aux évolutions du marché et ajuster en permanence sa stratégie, essayer de nouvelles approches en maîtrisant ses risques » conclut Emmanuel Olivier.



... Avant de s'implanter dans un pays, il faut bien réfléchir au lieu d'implantation ...

ENVIE DE VOUS DÉVELOPPER
À L'INTERNATIONAL ?

HÔTEL HYATT REGENCY
PARIS ÉTOILE

20
OCT

EXPORT

LES RENCONTRES DU COMMERCE INTERNATIONAL

FRANCE

COLLOQUES &
NETWORKING
DE 9H À 18H



Inscriptions et programme sur
export-france.fr

CLASSE
EXPORT

sous le parrainage de



Partenariat Transatlantique et d'Investissements

Pourquoi tant d'inquiétudes ?



Patrick Luciani

L'Union Européenne a déjà signé des dizaines d'accords de libre-échange sans qu'il y ait eu autant de craintes quant au contenu et à l'application de ces accords. Actuellement les négociations avec le Japon sur la signature d'un accord de libre-échange ne provoquent pas de remous particuliers en Europe. D'autres négociations en cours ne soulèvent aucun commentaire ou presque le développement des accords bilatéraux étant devenu fréquent.

Quels sont les objectifs du T-TIP ?

Deux grandes puissances économiques, les Etats Unis d'Amérique du Nord et l'Union Européenne, négocient un accord qui devrait permettre la création d'emplois, une augmentation de la croissance, l'accès à leurs marchés respectifs pour les entreprises et la protection des investissements. Ces deux grandes puissances représentent près de 40% du commerce mondial. Ces objectifs ne peuvent qu'être louables en leur définition.

Qui négocie ?

La Commission Européenne a reçu mandat de négociation avec les autorités fédérales américaines en 2013. Pour rappel, les USA sont un état fédéral et l'Union Européenne, une Union de 28 pays indépendants avec des règles de fonctionnement propres et des règles communautaires.

Cette dichotomie ne doit pas faire oublier que la Commission intervient au nom des 28 Etats Membres, équilibrant le cadre des négociations. Une fois le texte définitif rédigé, la Commission le présentera au Parlement Européen et aux 28 Etats Membres pour ratification. A ce jour, il n'existe aucun texte définitif, seulement des textes de négociation constitués essentiellement de propositions de textes juridiques présentés par l'U.E. et les documents de position décrivant la position générale de l'U.E. par rapport aux différents thèmes. Il n'y a donc pas d'asymétrie d'information entre les parties participant aux négociations qui pour-

rait provoquer un avantage à l'une d'elle. L'un des reproches les plus entendus est le manque de transparence de la Commission dans les négociations. La Commissaire Européenne au commerce, Cecilia Malmström, a développé en continuité de son prédécesseur, une association avec le Parlement Européen, les entreprises, les syndicats, les représentants de groupes d'intérêts, le grand public, tant pour recueillir les avis et besoins que de connaître leurs positions.

Dans ce système, il est impossible de prendre en considération les besoins particuliers de chacun des 500 millions d'habitants, de chacune des entreprises de chaque pays etc. Les fédérations représentant les entreprises au niveau national sont donc regroupées en fédérations Européennes, les partis politiques nationaux en groupes au Parlement, etc.

Les consultations sont fréquentes et des points d'étapes élaborés après chaque période de négociation.

Comment les entreprises peuvent-elles anticiper rationnellement les futures exigences du Traité dans un contexte d'informations imparfaites ?

A ce jour, elles ne le peuvent pas réellement, aucun texte n'étant disponible ni définitif, les entreprises doivent intégrer ce paramètre mais auront un temps d'adaptation impor-

tant de par le processus de ratification de l'accord puis de par le temps dévolu à l'application de l'accord.

Elles peuvent par contre s'inscrire dans le processus de négociation via les organisations professionnelles et faire valoir les besoins identifiés.

Alors pourquoi ces inquiétudes de part et d'autre de l'Atlantique voire ailleurs ?

Les négociations n'étant pas suffisamment avancées pour définir précisément le contenu exact de l'accord, la conséquence en est que les exigences nationales et la peur pour l'emploi et l'économie dans l'opinion publique sont présentes. Les Américains estiment que leur économie est encore fragile et ils craignent pour leurs emplois. La même crainte existe en Europe.

Par exemple un article du Huffington Post (19/05/2014) recensait les positions des partis politiques français envers le T-TIP (EELV / Front de gauche = Non, PS = oui mais..., Les Républicains = oui mais..., les centristes = sceptiques, FN = Non), le Guardian relatait aussi les divisions et les craintes des Européens, dont paradoxalement l'Allemagne. Un autre point peu abordé à ce jour est la conséquence de la signature du T-TIP envers la Russie qui demeure l'un

de Commerce

Par Patrick Luciani, expert en douanes



des principaux fournisseurs d'énergie de l'Europe et qui risquerait de perdre des parts de marché (en raison essentiellement de la concurrence sur le marché mondial du gaz de fragmentation de schiste américain).

Peut-être aussi, le changement provoque-t-il des doutes, des incertitudes, des questions, que ce changement soit organisationnel, réglementaire, ou autre, voire personnel.

Comment est structuré

le T-TIP ?

(Source : Commission Européenne, Guide TTIP)

Le texte définitif comprendrait 24 chapitres répartis en trois parties

L'accès au marché La coopération réglementaire Les règles (nouvelles règles)

La Partie 1 :

Accès au marché se subdivise comme suit :

Chapitre 1.1 : Commerce de marchandises et droits de douane

Objectifs : Réduction ou suppression des droits de douane

Chapitre 1.2 : Faciliter les ventes de services

Objectifs : Permettre l'accès au marché Américain aux services

Chapitre 1.3 : Marchés publics

Objectifs : Permettre aux entreprises U.E. l'accès au marché U.S.

Chapitre 1.4 : Règles d'origine

Objectifs : définition des règles d'origine permettant de bénéficier de l'accord

Principales objections relevées sur la partie 1

Chapitre 1.1 : La majorité des droits de douane est déjà très basse mais certains produits restent fortement taxés à 30 % voire à 140%, par exemple le textile sera-t-il moins taxé ?

L'extraterritorialité des contrôles des biens soumis à double usage (E.A.R.) perdurera-t-elle ou sera-t-elle supprimée ?

Chapitre 1.2 : L'accès des services au marché américain (architectes, avocats, profession libérale, informatique, communication par ex) est restreint par des exigences réglementaires



>

Chapitre 1.3 : Plusieurs Etats refusent d'ouvrir leurs marchés publics aux entreprises Européennes appliquant la notion de « buy américain ». L'Administration Fédérale pourra t'elle lever ce point ?

Chapitre 1.4 : Les règles d'origine sont aujourd'hui différentes en Europe et aux US, les critères conférant l'origine préférentielle relèvent de définitions particulières à chaque partie.

Par exemple, le pourcentage de valeur ajoutée en Europe est calculé sur le prix départ usine, aux USA il est calculé sur le « net price ». Les Douanes US contrôlent l'importateur alors que les Douanes UE demandent au pays exportateur de procéder au contrôle.

Le statut d'exportateur agréé n'existe pas aux USA, sera-t-il inclus dans l'accord ?

La partie 2 concerne la coopération réglementaire et comprend trois chapitres horizontaux et 12 secteurs spécifiques allant des produits pharmaceutiques, aux textiles, aux véhicules automobiles, cosmétiques etc. Le chapitre 2.2 est celui qui semble susciter le plus de controverses.

Il s'agit de lever les obstacles techniques au commerce, à savoir réduire les coûts de mise en conformité avec les normes de l'autre partie. Les procédures d'évaluation de la conformité incluent notamment l'essai des produits, l'étiquetage, l'emballage, l'inspection et la certification. Même si elles poursuivent bien souvent un but identique, les procédures, normes et règlements techniques utilisées par chaque partie sont différentes. L'objectif de l'UE serait d'utiliser les normes

ISO par exemple et de supprimer les procédures redondantes, d'harmoniser les réglementations à venir et existantes tout en tenant compte des investissements déjà réalisés pour respecter l'environnement normatif existant.

Cette partie des négociations doit appeler une attention particulière tant des négociateurs que des pouvoirs publics nationaux et des représentants d'intérêts.

Les secteurs spécifiques ne seront pas abordés ici, mais l'objectif de facilitation, de simplification et d'harmonisation dans les échanges tout en préservant les acquis essentiels pour l'UE est défini.

La partie 3 qui est relative à l'élaboration de règles reprend 8 chapitres.

Développement durable : Travail et environnement.

Exemple : Les conditions de travail resteront à un niveau élevé (actuel) et la législation sur les conditions climatiques n'est pas incluse dans le T-TIP.

Energie et matières premières : Accès des entreprises à l'énergie et aux matières premières.

Exemple : Les autorisations de production de gaz de schiste restent de la compétence des autorités nationales des Etats Membres. L'importation de gaz de schiste Américain réduirait les émissions de CO2 découlant du charbon.

Douanes et facilitation des échanges : Alléger et simplifier les formalités douanières, supprimer la documentation inutile.

Exemple : L'objectif est d'obtenir en sus de la suppression des droits de douane, la suppression

ou réduction des taxes d'ouvraison sur la marchandise ou de maintenance des ports américains. (et d'autres taxes). Un autre objectif serait l'adoption de formulaires communs aux autorités douanières des deux parties.

P.M.E. : Aider les P.M.E. à bénéficier de l'accord

Exemple : création d'un service d'information sur les procédures et réglementations aux USA, création d'un Comité reprenant les problèmes des P.M.E.

Protection des investissements et règlement des différends entre les investisseurs et les Etats

La pierre d'achoppement et non des moindres reste les tribunaux d'arbitrage dans la résolution des conflits. Les Etats, les Euro-députés y sont hostiles ainsi que nombre d'entreprises et de citoyens.

L'un des objectifs est d'adapter le RDIE (Règlement des Différends entre Investisseurs et Etats) et d'améliorer le mode de fonctionnement des tribunaux d'arbitrage et de nomination des arbitres, la création d'un mécanisme permettant aux parties de faire appel des sentences arbitrales, le renforcement du droit des gouvernements de l'U.E. à réglementer dans l'intérêt public. Le débat reste ouvert.

Règlement des différends entre les Etats

Le tribunal d'arbitrage reste retenu avec une nomination des arbitres au préalable et une transparence accrue.

Concurrence

Exemple : les règles relatives à la concurrence continueront à s'appliquer aux services publics, en termes de subventions et d'entreprises publiques.

Propriété intellectuelle

En conclusion, le périmètre du T-TIP est vaste et couvre nombre de domaines. Les négociations continuent et les entreprises doivent formuler leurs avis et besoins dans leur domaine d'activité. Le processus de ratification une fois le texte définitif établi permettra aux Etats et au Parlement Européen de se prononcer. La question sous-jacente est de savoir si il sera encore possible de modifier le texte proposé lorsqu'il sera arrivé à ce stade ?



Credit D.R.

HÔTEL MARRIOTT
LYON CITÉ INTERNATIONALE

CLASSE EXPORT 2015

26
27
NOV

ENVIE DE VOUS DÉVELOPPER À L'INTERNATIONAL ?

COLLOQUES &
NETWORKING
DE 9H À 19H

2 JOURNÉES
800 ENTREPRISES
150 EXPERTS
8 COLLOQUES
14 CONFÉRENCES

VENEZ DYNAMISER VOTRE RÉSEAU
ET PARLER DE BUSINESS
AVEC D'AUTRES CHEFS D'ENTREPRISES
ET DE NOMBREUX EXPERTS

Inscription et programme sur

lyon.classe-export.com

Organisé par



Partenaires associés

L'équipe Rhône-Alpes de l'export
et l'international devient plus simple



TM

Riverdating

8^{EME} EDITION



1^{ER} & 2 décembre 2015

LILLE • Grand Palais

Le rendez-vous des acteurs européens du transport fluvial, multimodal & des solutions logistiques intégrant la voie d'eau.

700 Participants européens

4000 Rendez-vous d'affaires



> Rdv d'affaires



> Conférences



> Trophée

Fournisseurs européens

Inscription à partir de **1 700 € H.T** tout inclus !

Chargeurs européens

Invitation **gratuite**

Téléphone

+33 (0)1 46 90 19 01

Email

info@river-dating.com

Site internet

www.river-dating.com



Organisation



Copyright : VNF-P.Chateau



Le Myanmar s'ouvre progressivement au monde et vit une rapide évolution économique



Le Myanmar a connu une évolution très soutenue ces dernières années, qui s'est traduite à la fois par des transformations économiques rapides et des réformes politiques. En 2011, après 50 ans d'isolement international sous un régime de junte militaire, le Président Thein Sein a multiplié les signes d'ouverture économique et démocratique (libération de prisonniers politiques, assouplissement de la censure des médias ...) et entamé un dialogue avec la chef de file de l'opposition Aung San Suu Kyi. Ces changements ont permis au pays de décoller littéralement.

Les réformes politiques ont été récompensées par un allègement significatif de la dette extérieure, suivi d'un assouplissement considérable des sanctions internationales. La normalisation des relations avec ses créiteurs extérieurs et sa réintégration dans l'économie mondiale ont contribué à doper la croissance du PIB jusqu'à une moyenne de 7,8% en 2012-2014. Le Myanmar affiche ainsi le deuxième plus important taux de croissance des pays asiatiques avec des prévisions à moyen terme supérieures à 8%. >



> Les facteurs à l'origine de ces solides performances et de l'attrait considérable des investisseurs sont simples. Le pays dispose en effet de nombreuses richesses naturelles (gaz, minerais ...), d'une main-d'œuvre jeune et bon marché employée dans le secteur manufacturier et qui soutient très bien la comparaison par rapport aux pairs régionaux, notamment dans le secteur textile. S'y ajoute un potentiel hydroélectrique et agricole élevé. Par ailleurs, qui dit isolement de longue date implique aussi que tout est à faire, qu'il s'agisse de développer l'infrastructure très déficiente ou le marché des consommateurs largement sous-exploité. C'est pourquoi les investissements directs étrangers (IDE) sont en pleine croissance (en premier lieu dans le secteur énergétique, suivi des télécoms et de l'industrie manufacturière), dopés par plusieurs zones économiques spéciales et une nouvelle loi sur les IDE. Ils devraient aussi tirer parti de la situation privilégiée du pays, entre la Chine et l'Inde. Le vent de réformes qui souffle actuellement sur le pays et qui a conduit à un système de taux de change unifié, une Banque centrale indépendante et l'allègement des barrières commerciales, contribue à bâtir la confiance. Tous ces développements ont amené le Groupe Credendo à supprimer les restrictions de couverture sur les transactions de crédit à court terme et à abaisser son rating de risque politique à court terme à 5 sur 7 au début de l'année.

De nombreux risques structurels tempèrent toutefois ce tableau optimiste

Malgré des progrès impressionnants, le Myanmar présente toujours de nombreux risques qui devraient persister longtemps. La majorité de la population est pauvre et

ne bénéficie pas du boom économique. C'est une source d'instabilité dans un climat d'évolution rapide qui complique par ailleurs la tâche des autorités inexpérimentées du pays, qui font face à une gestion macroéconomique complexe malgré de bons fondamentaux. En outre, comme le Myanmar dépend du gaz pour 30% de ses exportations, la chute des prix de l'énergie pourrait avoir un impact sur les réserves de devises qui sont faibles mais toujours suffisantes, et maintenir le kyat sur la voie de la dépréciation. Autre sujet d'inquiétude, le climat des affaires qui est très difficile et volatil.

Le pays connaît en effet une des corruptions les plus enracinées du monde, un système juridique instable et des infrastructures déficientes. Le système bancaire est à la fois limité et sous-développé, ce qui entrave également les affaires. Même si la croissance soutenue du crédit récemment observée témoigne d'améliorations rapides, de nombreuses restrictions entravent l'accès au financement et accroissent les risques de transfert international dans ce qui reste fondamentalement une économie où les paiements se font encore majoritairement en monnaie papier.

La situation sécuritaire intérieure alimente le risque politique. Des conflits ethniques de longue date dans les régions frontalières et la montée du radicalisme bouddhiste et nationaliste à l'encontre de la minorité Rohingya (et des Musulmans) constituent des risques élevés d'agitation et de violence qui pourraient être exacerbés sous l'effet de la transformation économique rapide qui est en cours. Les manifestations sociales se sont en effet multipliées ces dernières années suite à la dégradation de l'environnement et d'acquisitions de terres contro-

Risque politique

Court terme échelle de 1 à 7

Myanmar	5
Thaïlande	4
Vietnam	2

Moyen et long termes échelle de 1 à 7

Myanmar	7
Thaïlande	3
Vietnam	5

Risque commercial

échelle de A à C

Myanmar	C
Thaïlande	B
Vietnam	C

versées au profit de projets industriels dans un pays qui reste majoritairement rural.

Le Myanmar est au tournant de son destin

Des élections générales multipartites décisives sont prévues en novembre prochain. La victoire du parti de San Suu Kyi et la poursuite de la transition politique en semblent l'issue la plus probable. Néanmoins, vu le ralentissement du processus politique et la résistance vis-à-vis des réformes constitutionnelles - Madame San Suu Kyi ne peut accéder à la présidence -, l'élite militaire devrait préserver ses intérêts et limiter les réformes politiques en conservant une minorité de blocage au parlement. Les attentes démocratiques déçues pourraient alimenter l'instabilité intérieure, intensifier les tensions ethniques et assombrir les perspectives économiques. Même si le Myanmar semble irrémédiablement engagé sur la voie de l'ouverture et du développement économique lui permettant de rester un marché « frontière » prometteur, de gros défis, notamment politiques, pourraient bien l'en entraver et peser sur les perspectives de risque.

Yangon, capitale du Myanmar capitale économique et la plus grande ville.



Francia

Lefort découpe la ferraille pour recycler l'acier

Le Groupe Lefort, de Gosselies et Gouy-les-Piéton, est une référence mondiale dans la fabrication de cisailles et de presses hydrauliques destinées au recyclage des métaux. C'est Lefort qui fabrique ces machines impressionnantes qui réduisent en quelques instants une carcasse de voiture en un petit bloc d'acier. Ou les cisailles qui découpent en menus morceaux les ferrailles de toutes sortes.

Lefort, qui exporte 90% de sa production et est présent sur tous les continents, est une entreprise familiale fondée en 1947. Toute la fabrication est intégrée dans l'entreprise, depuis la conception et l'ingénierie jusqu'à la livraison de machines sur mesure ou fabriquées en série (plus de 40 versions), fixes ou mobiles. Les brevets se sont succédé au fil du temps, et les machines se sont perfectionnées. Aujourd'hui, Lefort fabrique lui-même ses propres vérins, qui équiperont les presses.

lisée grâce à l'AWEX. « Nous avons ensuite rencontré tous les militaires qui dirigent les ministères de l'Industrie, de l'Energie ou des Transports, explique Pascal Stasse, Business Development Manager. Le gouvernement veut accroître ses capacités sidérurgiques en construisant de nouvelles aciéries électriques. Celles-ci doivent être approvisionnées en grandes quantités de ferrailles à refondre pour produire à nouveau de l'acier. C'est là que nous pouvons intervenir, et les



La cisaille Mobile 500 de Lefort : un bête de 13 mètres de long, 2,6 de large et 4 de haut. Sa force de coupe est de 500 tonnes.

Pour les aciéries électriques

Outre la Belgique, le groupe a des sièges en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, et s'appuie sur un réseau de revendeurs dans 25 autres pays, réseau appelé à s'étoffer prochainement.

Depuis deux ans, la société hennuyère est en contact suivi avec les autorités du Myanmar et a pu compter sur une étude de marché réa-

demandes sont devenues plus précises. Nous avons pu signer un contrat de partenariat avec MSP Cat (Myan Shwe Pyi Caterpillar), à Yangon, qui sera notre revendeur. L'achat de plusieurs machines est en négociation ». Le Groupe Lefort emploie près de 300 personnes dans le monde, et réalise un chiffre d'affaires de l'ordre de 40 millions d'euros.

Michel Delwiche

Dernière minute

Inondations

Après les inondations qui ont affecté la Birmanie depuis la fin du mois de juillet, certaines régions du pays restent difficilement accessibles, en particulier dans le Chin et le delta de l'Irrawady. De nouvelles fortes précipitations restent possibles, la saison des pluies, souvent intense, ne s'atténuant qu'à la fin du mois d'octobre. Les voyageurs sont donc appelés à la plus grande prudence, notamment avant d'entreprendre des marches en montagne ou d'éventuelles activités nautiques, et à proximité des cours d'eau.

Élections générales du 8 novembre 2015

Les élections législatives nationales et régionales sont prévues le 8 novembre 2015. La campagne électorale qui a débuté le 8 septembre pourrait donner lieu à des tensions. Une vigilance particulière devra être observée pendant les jours qui suivront la proclamation des résultats. Les européens amenés à se déplacer en Birmanie durant cette période sont invités à observer la plus grande prudence en évitant tout rassemblement ou manifestation et en respectant le cas échéant les consignes données par les autorités locales. Il sont également invités à se tenir informés en permanence de l'évolution de la situation dans le pays, en interrogeant leur agence de voyage, leur guide ou le personnel de leur hôtel, et en s'informant si possible sur les médias birmanis anglophones.

Moyens de paiement

En raison des sanctions américaines et du retard accumulé par le secteur bancaire, les transactions par cartes de crédit (American Express, Mastercard et Visa) sont très rarement possibles. Les chèques de voyage ne sont pas davantage acceptés. Cependant, compte tenu de l'allègement des sanctions en cours, il est désormais possible d'effectuer des retraits de faibles montants par carte de crédits MasterCard et Visa dans les grandes villes. Par ailleurs, des transferts par Western Union sont désormais possibles dans les grandes villes. Des guichets de change officiels ont été ouverts fin 2011 dans les principales villes du pays, ainsi que dans quelques aéroports. Tout comme les changeurs dans la rue, ils exigent des billets en parfait état (euros ou dollars). Toute personne se rendant actuellement en Birmanie doit impérativement se munir, avant son arrivée, de dollars ou d'euros en billets en très bon état (sans tache ni déchirure) pour régler l'ensemble de ses dépenses sur place.

Source : www.diplomatie.gouv.fr/

Mission réussie pour l'AWEX en Colombie et au Mexique

Du 13 au 20 juin, le ministre wallon de l'Economie, Jean-Claude Marcourt, s'est envolé en compagnie de 34 entreprises wallonnes et une université vers la Colombie et le Mexique. Cette mission avait pour objectif de renforcer les liens avec le Mexique et d'assurer un suivi à la mission princière en Colombie et au Pérou de l'année dernière.

Plus de 300 rendez-vous B to B et 23 activités, parmi lesquelles 6 réunions avec des ministres locaux, ont été organisées à Mexico City et à Bogota. Le programme s'est articulé autour de 4 thèmes : la santé, la promotion économique, l'académique et le numérique. C'est dans ce dernier secteur que le plus gros contrat a été signé. Skylane Optics, société basée à Walcourt, a signé un contrat de 10 millions d'euros sur 3 ans avec la société Anixter portant sur la distribution dans toute l'Amérique latine d'infrastructures pour la transmission de données. Dans le domaine de la santé, la société wallonne AMB Ecosteryl, spécialisée dans le traitement des déchets médicaux, a signé un accord portant sur l'installation de plusieurs machines à travers la Colombie avec la société Grupo Sala.



Présentation de la société Skylane Optics

« Ces deux cas sont la réalisation concrète du long travail de préparation et de sensibilisation mené par l'AWEX par rapport à ces marchés et plus spécifiquement pour cette mission » précise Maxime Woitrin, Business Development Manager pour l'Amérique latine au sein de l'AWEX. « Depuis décembre dernier, nous avons organisé trois séminaires pour sensibiliser les entreprises aux opportunités des marchés colombien et mexicain et nous avons également rencontré en entretien individualisé la majorité des participants à la mission pour mieux identifier leurs besoins et leur organiser un programme spécifique » conclut-il.

Mission Géorgie – Azerbaïdjan

L'AWEX s'est rendue en mission Géorgie et en Azerbaïdjan en avril dernier avec une délégation forte de 17 entreprises ainsi que l'Union Wallonne des Entreprises. Si aucune officialisation de contrat n'est à signaler, il n'en reste pas moins que de solides contacts ont été noués dans les deux pays et que les sociétés présentes à la mission sont rentrées très satisfaites de ce déplacement.

Plusieurs entreprises faisant partie de la délégation ont retenu l'attention de SOCAR, la plus grande société pétrolière azerbaïdjanaise. C'est le cas notamment pour Belsim, Spaque, TD Williamson et Ecorem. Eurofit (produits laitiers) et Comelec (illumination externe urbaine) ont, quant à elles, également noué des contacts avec des représentants géorgiens.

La délégation de l'AWEX, emmenée par Chantal De Bleu, inspectrice générale, a pu rencontrer plusieurs ministres, haut-représentants des chambres de commerce ainsi que les mairies des capitales respectives azerbaïdjanaise et géorgienne afin d'échanger sur les potentialités des trois pays.

Pour plusieurs sociétés, il s'agissait d'une première visite fructueuse dans ces deux pays. A noter que côté azerbaïdjanais, la stratégie du gouvernement pour les années à venir est à la diversification de l'économie. L'année 2015 a d'ailleurs été déclarée année de l'agriculture en Azerbaïdjan. Lors du volet azerbaïdjanais, la délégation wallonne a rejoint une délégation de la Fédé-

ration Belge des Chambres et du Voka d'Anvers emmenée par le Secrétaire d'Etat Pieter De Crem. Il faut également mentionner la présence sur place, hasard du calendrier politique, du Ministre des Affaires Etrangères, Didier Reynders, qui devait se rendre lui aussi à Bakou, fin avril, dans le cadre de la Présidence belge du Conseil de l'Europe.



Rencontre du Ministre de l'Economie d'Azerbaïdjan - Délégation officielle belge

Retour sur la Mission royale en Chine

L'UCL accueillera le futur incubateur belgo-chinois, un projet à hauteur de 200 millions d'euros qui permettra la création de 1.500 emplois. Dragone signe un contrat d'1,5 milliard d'euros. Après plusieurs tentatives, Belourthe nourrira potentiellement 60 millions de bébés chinois. La visite royale en Chine en juin a été favorable aux sociétés et universités francophones, 55 ont fait le déplacement, triées sur le volet.

« La Chine est, de loin, le premier partenaire commercial de la Wallonie en Asie ». Paul Magnette, le ministre-président wallon ne s'y trompe pas. « À elles seules, les exportations wallonnes vers la Chine correspondent aux exportations cumulées de la Région vers la Corée du Sud et le Japon » indique-t-il.

En chiffres, cela représente 420,62 millions d'euros en 2014, soit une progression de 8% par rapport à l'année précédente. En retour, les importations chinoises en Wallonie se chiffrent à 688,34 millions d'euros, soit une progression de 7,1%.

C'est dire si la mission économique royale en Chine était une occasion en or de renforcer les liens entre la Wallonie et la Chine, « de bâtir des ponts entre les deux pays » comme l'a déclaré le Roi Philippe lors de son passage inaugural à l'université de Wuhan. Pékin, Shanghai,

Suzhou et Shenzhen figuraient également au programme de cette tournée asiatique.

L'UCL, futur incubateur belgo-chinois

Le message du Roi a semble-t-il été entendu par les différentes parties et l'UCL a été choisie pour accueillir le futur « China-Belgium Technology Center » (CBTC), dont le début des travaux était prévu au mois d'août. Ce projet pourrait, dans le futur, permettre la création de près de 1.500 emplois dont 800 à 900 pour les ressortissants belges.

Cet incubateur servira à introduire sur le marché belge et européen des entreprises chinoises de haute technologie, spécialisées dans les domaines des bio et nanotechnologies, de l'informatique et des télécommunications, de l'optoélectronique et du développement durable.

Ce projet pharaonique, prévu pour 2017, verra la construction d'un complexe de quelque 90.000 m² sur un terrain de 8,3 hectares et comprendra 5 incubateurs, un hôtel de 160 chambres, un centre de services et des commerces de proximité. Sept entreprises belges de construction se partageront le chantier, financé par des capitaux chinois à hauteur de 200 millions d'euros.

Dragone et Belourthe voient grand

Certaines entreprises wallonnes présentes lors de cette mission économique n'ont pas attendu 2017 pour signer des contrats. C'est le cas de la société Dragone qui a signé un contrat d'1,5 milliard d'euros avec Dalian Wanda Group, un conglomérat regroupant des activités liées au tourisme, à l'hôtellerie et au cinéma. De son côté, la société Belourthe a signé un partenariat avec le



Crédit D. B.

groupe alimentaire Lotus via sa filiale Ninolac. « L'AWEX a servi d'intermédiaires entre les deux parties lorsque le groupe Lotus a entamé une tournée en Europe afin de trouver un partenaire dans le secteur de la nutrition infantine » se félicite Michel Kempeneers, Inspecteur général des marchés hors-européens à l'AWEX. Grâce à ce partenariat, Belourthe vise un marché potentiel de 60 millions de bébés.

Le Chinois Beidou devant Galileo l'europpéen

Las de voler pour les autres, Joël van Cranenbroeck vole désormais pour lui-même.

Ce géomètre-expert de formation a fondé sa boîte en 2014, CGEOS (Creative Geosensing), installée chez lui à Mont-Godinne (Yvoir) et disposant d'un bureau à Louvain-la-Neuve, au China Belgium Technology Center. Son métier : le positionnement de haute précision, comme par exemple celui des tracés TGV ou du tunnel sous Coïnte à Liège, la mesure des vibrations des ponts ou encore la position des coffrages des plus hauts gratte-ciel, dont la Burj Khalifa de Dubaï, la plus haute tour du monde (828 m).

Ses outils ? Les satellites et les systèmes de géolocalisation : l'américain GPS (Global Positioning System), le russe Glonass et le chinois Compass-Beidou, qui a désormais dépassé l'europpéen Galileo, champion hors-catégorie des attermoissements.

La spécialité de Joël van Cranenbroeck le positionnement de haute précision



Crédit AWEX

Beidou couvre actuellement l'Asie, mais le système, quand il sera complet (2020), sera mondial. Les premiers satellites survolent déjà la Belgique et l'Europe à 20.000 kms d'altitude, et le géomètre a installé chez lui la toute première station européenne GNSS (Global Navigation Satellite Systems). La combinaison des calculs des différents systèmes (GPS, Glonass et Beidou, en attendant Galileo) permet d'obtenir des positionnements au cm près dans un rayon de 100 kms autour de la station. Les géomètres sont les premiers concernés par cet outil, qui deviendra, selon lui, indispensable pour les agriculteurs et leurs engins programmés pour travailler seuls, mais aussi la navigation des drones ou même la gestion du trafic routier.

Retour sur la Mission Chine

Industries culturelles, construction, matériel médical, animaux. . .

La mission d'Etat emmenée par le roi et la reine a permis de finaliser toute une série de dossiers initiés depuis parfois fort longtemps. C'est qu'on ne bouscule pas les partenaires chinois... Quelques exemples.

On ne pénètre pas le marché chinois comme on le ferait pour le français ou l'italien. L'éloignement, la taille du pays, sa langue et sa culture, les us et coutumes lors de négociations... La vertu première, c'est la patience. Il ne fallait donc pas s'attendre à d'énormes surprises lors de cette visite royale, mais plutôt à l'aboutissement officiel de tractations en cours depuis parfois fort longtemps. Certaines des entreprises qui ont participé à la première mission royale étaient d'ailleurs déjà présentes lors de la dernière mission du prince en 2011.

Un Dragon(e) en Chine

C'est le cas de la société de **Franco Dragone** qui, à l'époque, s'apprêtait déjà à monter des spectacles à Wuhan (centre) et signait son premier contrat en présence du prince. En juin, il a signé en présence du roi un contrat d'une valeur de 1,5 milliard d'euros avec le groupe Wanda (parcs d'attraction) portant sur la conception de cinq théâtres supplémentaires et la création de cinq spectacles permanents.

A Wuhan, le roi **Philippe** et la reine **Mathilde** ont assisté à la représentation du somptueux spectacle du Louviérois, « The Han Show », inauguré en décembre dernier, et qui a déjà attiré des centaines de milliers de spectateurs. Et la veille, le couple avait partagé un repas avec Wang Jianlin, le patron du groupe, qui aurait fait part de son désir d'investir en Belgique.



Proposé par Franco Dragone, le Han Show est une célébration de l'essence de la culture Han à Wuhan, en Chine. L'exposition présente des artistes internationaux avec des performances spectaculaires.

L'école de Marcinelle

Industrie culturelle encore : **Media Participations**, le groupe franco-belge qui regroupe entre autres les éditions Dupuis, Dargaud et Le Lombard, a conclu un accord d'une quinzaine de millions d'euros avec BTV (Beijing TV, la télévision d'Etat). Les scénaristes européens seront sollicités pour raconter des histoires, qui seront dessinées par les graphistes chinois.

Pour le ministre-président wallon **Paul Magnette**, présent à la signature, « parmi les atouts de la Wallonie, il y a son patrimoine immatériel ». Dont fait partie, selon le bourgmestre de Charleroi, « son école de Marcinelle, l'une des trois grandes écoles de la bande dessinée dans le monde ».

Présent en Chine depuis 2009, le **groupe Hamon** était également de la partie en 2011 et cette année. Basé à Mont-Saint-Guibert, le groupe (qui a participé à la

construction de la tour Eiffel en 1875 !) s'est spécialisé dans les cheminées industrielles, les systèmes de dépollution de l'air, les échangeurs de chaleur et les systèmes de refroidissement.

Le groupe Hamon est au top mondial dans cette dernière activité et a construit en Chine plusieurs unités de refroidissement de centrales électriques. Il avait obtenu en 2011 la commande des deux tours de refroidissement de la centrale nucléaire de Xianning (centre du pays), des monuments de 209 mètres de hauteur, les plus hautes du monde. Le début du chantier a été reporté à 2016, mais est bien toujours d'actualité, a confirmé la société. Pour **Francis Lambilliotte**, CEO de Hamon, cette dernière mission économique a permis à son entreprise d'accroître encore sa visibilité sur le marché chinois, où elle possède plusieurs filiales (72 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014).

Leader elle-aussi dans son domaine, la **société liégeoise Amos**

(Advanced mechanical and optical Systems), spécialisée dans les équipements pour l'industrie spatiale et dans l'astronomie (télescopes), a signé en présence du roi deux accords portant sur l'instrumentation optique pour les applications spatiales. « Nous sommes honorés d'avoir été sélectionnés par deux des institutions spatiales les plus prestigieuses de Chine pour apporter notre support à leur développement dans le domaine de l'instrumentation spatiale », s'est réjoui **Philippe Gilson**, directeur général d'Amos.

Diagnostic médical

Le **pôle de compétitivité BioWin**, qui bénéficie depuis 2009 de partenariats à Shanghai où il a choisi d'installer une représentation permanente, a conclu un nouvel accord avec, cette fois, le **Guangzhou Biotechnology Center**, situé à Canton, qui regroupe 400 membres (entreprises, universités, centres de recherche). Cet accord a pour but de susciter de nouvelles collaborations R&D prin-



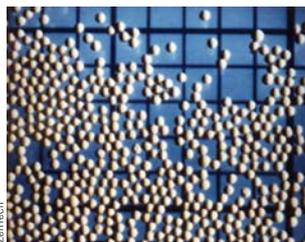
La Chimay l'une des bières les plus vendues en Chine

La société **Vandergeeten** importe la bière belge en Chine depuis 18 ans et, jusqu'à l'an dernier, était le N°1. En 2014, le groupe AB Inbev a repris l'exportation en propre des Stella, Hoegaarden et autres Leffe. Les Chimay, une des étiquettes les plus vendues en Chine, font partie des rares bières à être reconnues comme d'authentiques bières Trappistes et sont toujours représentée par Vandergeeten, de même que Lindemans ou Delirium, ou encore les chocolats Côte d'Or ou Pierre Ledent, Spa Monopole ou Bru, les biscuits Desobry...



ciptalement dans le domaine de la biotechnologie, du diagnostic in vitro, de la thérapie cellulaire, des appareils médicaux et de la radiothérapie.

Coris BioConcept (Gembloux), membre du pôle, a ainsi officialisé sa présence en Chine. La société, qui produit des tests rapides de détection des causes de troubles digestifs et respiratoires, a en effet reçu le feu vert des autorités sanitaires chinoises pour un de ses produits. Elle a commencé avec la commercialisation de 400.000 tests, et espère atteindre le million d'ici deux ou trois ans. Alors qu'elle en vend 21.000 en Belgique...



ZenTech (Liège) produit des kits de diagnostic in vitro, et a concrétisé une joint-venture avec une société chinoise, **Zheda Dixun**, pour développer et commercialiser ensemble des trousse de dépistage des allergies.

« Les Chinois, à cause de la pollution croissante, sont de plus en plus sujets aux allergies », explique **Alain Bosseloir**, directeur général. « Nous avons notre technologie, et eux la leur, qui sont complémentaires. Nous obtenons les droits à l'international pour leurs tests, et eux en Chine pour les nôtres. Ces techniques permettent de savoir si la



personne est allergique, et à quoi, parmi 4 à 500 produits ». **D'autres membres de BioWin** ont également fait le choix de la Chine. C'est le cas d'**Analisis** (Namur) qui est en partenariat avec le **Beijing BioSmart Tech Institute** pour la distribution de kits et de méthodes d'analyse. Ou de **IRE-Elit**, filiale de l'Institut des radio éléments de Fleurus, spécialisée dans les produits radio-pharmaceutiques pour le diagnostic et le traitement du cancer. Ou encore d'**IBA**, qui a signé une extension de son contrat avec son partenaire de Guangzhou pour deux salles de traitement supplémentaires en protonthérapie.

De son côté, **Vésale Pharma** (Eghezée) a conclu à Shenzhen un important partenariat avec la société **Zesheng Pharma** pour la distribution de 7 préparations probiotiques, prévoyant un chiffre d'affaires de 7 millions



d'euros en 2016, et de 36 millions en 2017. Ces produits, explique Jehan Lienart, CEO, utilisent la technologie **Intellicaps**, brevetée en 2012, qui permet au produit, contenu dans des capsules composées de microsphères, de traverser l'estomac sans s'ouvrir et d'atteindre l'intestin qui l'attendait.

BBB et chevaux d'obstacles

Le **BBG** (Belgian Blue Group), la structure exportation de l'**AWE** (Association wallonne de l'élevage), s'est félicité de la signature en présence du roi de protocoles d'accord avec des partenaires locaux, accords qui pourraient accélérer la levée de l'embargo chinois sur la semence de **Blanc Bleu Belge** (BBB) pour raisons sanitaires (vache folle, ensuite fièvre catarrhale bovine). Le but est de réaliser des croisements avec d'autres races pour en améliorer le rendement en viande et pouvoir répondre à la demande locale, en forte hausse. En marge de la mission d'Etat, l'organisation **EWal Top** (en photo), qui regroupe

une quinzaine de sociétés de la filière équine wallonne, a poursuivi ses négociations avec des courtiers locaux (Hangzhou après Shanghai) pour la vente d'une 2e série de 150 chevaux d'obstacles.

Et la **Masai Gallery** (Liège) a conclu un nouveau contrat de vente d'une quinzaine d'animaux naturalisés (taxidermie) au nouveau musée d'histoire naturelle de Wuhan, qui devrait prochainement ouvrir ses portes au grand public.

Made in China

Et pour terminer ce survol non exhaustif, loin de là, des accords enregistrés par nos entreprises :



Ice-Watch. Les montres seront vendues en Chine dans une dizaine d'Ice-Stores et commercialisées sur une plus grande échelle par un groupe spécialisé dans la distribution de luxe. Avec ce paradoxe que la Chine, où sont fabriquées les montres de Jean-Pierre Lutgen, était le dernier pays au monde où elles ne disposaient pas de l'enregistrement de la marque, nécessaire pour lutter contre la contrefaçon. Tout s'est débloqué à la veille de la visite royale...

Michel Delawiche

Les sous-traitants wallons face au défi de la production



Une fois n'est pas coutume, ce n'est pas l'annonce de nouveaux contrats qui a fait l'actualité des entreprises wallonnes présentes au Bourget. C'était plutôt la forte hausse attendue des cadences de production, fruit des contrats précédemment engrangés, qui était au cœur de leurs discussions.

Le secteur aérien n'en finit plus de faire tourner les têtes. Parmi lesquelles celles de milliers de professionnels qui participaient en juin dernier au Salon aéronautique du Bourget. Les prévisions sont particulièrement favorables : quelque 35.000 avions devront être produits dans les vingt ans, afin de répondre à la croissance du nombre de passagers (+7 % en 2015) et au remplacement de flottes vieillissantes par des appareils, plus économes, de nouvelle génération.

48 exposants wallons se frottent les mains

Résultat ? Les carnets de commandes d'Airbus et de Boeing sont déjà remplis pour plusieurs années, et les nouveaux contrats continuent d'affluer. Du côté des entreprises wallonnes, qui étaient au nombre de 48 sur les 70 exposants belges présents cette année au Bourget, on se frottent les mains. Car elles bénéficient non seulement du succès des avions actuels mais ont aussi réussi la gageure de s'intégrer, soit en tant que sous-

traitants directs, soit en tant que fournisseurs de ces derniers, parmi la plupart des nouveaux programmes chez Airbus (A350, A320 neo, ...) mais aussi chez des challengers tels que Embraer (Brésil) ou Bombardier (Canada).

Si ce n'était la concurrence féroce que se livrent les constructeurs, qui n'hésitent pas à exiger de leurs sous-traitants de fortes réductions de coûts et des gains constants de productivité, l'heure serait presque à l'euphorie. « Les entreprises du secteur représentent désormais quelque 6.500 emplois directs pour 1,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires », se réjouit Étienne Pourbaix, à la tête du pôle de compétitivité Skywin. « Les investissements y sont en hausse de 25 % depuis 2006 ».

Parmi les grands acteurs wallons, le motoriste liégeois Techspace Aero a le vent en poupe. « Nous sommes parvenus ces dernières années à nous intégrer au sein du moteur Leap, qui va équiper 50 % des Airbus A320 de nouvelle génération et 100 % des Boeing

737 de nouvelle génération, soit les deux avions qui sont le plus vendus dans le monde », se réjouit Yves Prete, le patron de cette entreprise qui s'est érigée en leader mondial des compresseurs basse pression (un composant des moteurs dont il détient 75 % du marché mondial pour les avions de plus de 100 places). « Nous participons aussi au moteur qui équipe le nouvel avion d'affaires de Dassault, le Falcon 5X, et à divers autres moteurs qui vont équiper des nouveaux avions de Boeing ou de Bombardier ».

Déjà boosté de 80 % en quatre ans, pour atteindre 599 millions d'euros, le chiffre d'affaires du motoriste liégeois restera donc bien orienté, sauf catastrophe, pour de nombreuses années : Techspace Aero va devoir multiplier par 4 les quantités annuelles de compresseurs basse pression à livrer à ses différents clients d'ici 2020. Le nouveau moteur Leap, par exemple, dont il est par contrat « co-proprétaire » à hauteur de sa participation, est d'ores et déjà vendu à près de 9.000 exemplaires...

C'est dans ce contexte que l'ex-FN Moteurs, détenue à 67 % par le groupe français Safran, la Région wallonne détenant 31 % de son capital, a confirmé au Bourget un investissement global de 110 millions d'euros déjà en cours sur son site liégeois. Au menu : un nouveau bâtiment qui va s'ajouter à ceux de l'usine érigée en 1978, qui seront quant à eux complètement rénovés et réorganisés. « Nous allons intégrer de nouvelles technologies de production, comme la soudure par friction ou l'impression 3D qui va nous permettre à terme de produire des pièces plus complexes que celles obtenues par les techniques classiques d'usinage », poursuit Yves Prete dont l'entreprise a recruté plus de 100 nouveaux collaborateurs par an, ces dernières années, pour employer désormais quelque 1.400 personnes dont 1/3 d'ingénieurs (affectés à la R&D) et 1/3 d'ouvriers.

La compétitivité indispensable n'est pas seule facteur de succès

Les contraintes de coût et de productivité imposées par les donneurs d'ordre ? « La compétitivité, indispensable, n'est pas le

liser notre production en Chine ou ailleurs. Continuer à produire en Wallonie n'est donc pas une vue de l'esprit ».

Du côté des autres producteurs, on est également prêt à relever le défi de la montée en cadence. Tout en en relativisant quelque peu les effets. S'il est vrai que la production de l'A320 continue d'accélérer – elle pourrait grimper de 44 avions par mois cette année à 48 l'an prochain et le nombre de 60 est même évoqué à terme –, que la production de l'A50 va elle aussi augmenter de même que celle des nouveaux avions Embraer et Bombardier, ce supplément de charge est partiellement compensé par le fait que d'autres programmes ralentissent : les volumes diminuent pour l'A330, par exemple, et les ventes de l'A380 ne sont pas encore niveau qui avait été espéré.

Bernard Delvaux, CEO de la Sonaca (360 millions d'euros de chiffre d'affaires, 2.450 salariés), épingle aussi le fait que dans le domaine des structures (le fuselage et les ailes, à l'exclusion des moteurs) les marges dégagées sont très faibles, et même régulièrement rabaissées par les donneurs d'ordre. « Nous n'avons que quelques clients. Ils sont puissants et ils le savent », commente Bernard Delvaux.



EXHIBIT



Crédit D.F.

seul facteur de succès », assure Yves Prete, qui assume également désormais la présidence de l'Union wallonne des entreprises (UWE). « Ce qui fait notre force, c'est aussi notre avance technologique qui est le fruit du travail de nos ingénieurs et de gros investissements en R&D. Et c'est aussi notre capacité à produire à forte cadence des produits de qualité. A cet égard, la proximité immédiate de nos ingénieurs avec nos ateliers et nos sous-traitants est aussi un atout : ils peuvent agir rapidement en cas de problème, ce qui serait beaucoup plus difficile, plus lent et plus coûteux si nous faisons le choix de déloca-

« La pression sur les marges est donc très forte et nous oblige à constamment générer de gros efforts sur nos coûts ».

Le propos est confirmé par **Jean-Marie Lefèvre**, directeur général de la Sabca (176 millions d'euros de chiffres d'affaires, 1160 salariés). « La demande d'avions est heureusement très soutenue à long terme, mais la compétition commerciale entre constructeurs est très dure », assure-t-il. « Airbus comme Boeing mettent fortement leurs sous-traitants sous pression en leur demandant des diminutions de coûts. De telles

clauses sont prévues, dès le départ, dans les contrats et constituent autant de contraintes qui nous obligent à constamment nous améliorer. S'y ajoute le fait que, pour sécuriser leur approvisionnement, les grands constructeurs réfléchissent à l'opportunité de travailler en double source ».

Ceci étant, tous sont d'accord sur un point : mieux vaut se battre sur un marché structurellement en croissance que de tenter de grappiller quelques miettes d'un gâteau dont la taille se réduirait, au contraire, d'année en année...

Benoît July

“La pression sur les marges étant très forte cela nous oblige à constamment exercer de gros efforts sur nos coûts de production”

“Les **Pme** wallonnes n'exploitent pas tout le potentiel du

Les entreprises wallonnes sont-elles très présentes en Allemagne et plus spécifiquement en Bavière ?

Q.D. « L'Allemagne est le premier partenaire commercial de la Belgique et le deuxième de la Wallonie. De nombreuses entreprises wallonnes sont présentes en Allemagne et aussi en Bavière. Cependant, à y regarder de plus près, la présence de grandes entreprises ne doit pas occulter le fait que les PME wallonnes n'exploitent pas encore assez tout le potentiel du marché. L'Allemagne reste le premier marché économique en Europe. Traditionnellement tournée vers l'exportation, l'Allemagne est également le premier importateur en Europe. Les secteurs de l'automobile et des machines-outils, très présents dans le sud du pays, font appel à des centaines de sous-traitants de produits manufacturés. La Bavière étant géographiquement éloignée, la recherche d'intermédiaires locaux est l'option la plus souvent souhaitée pour amener ses produits sur le marché. Les relations commerciales entre nos régions sont diverses et empruntent des canaux très différents en fonction des produits et services proposés. Notre bureau à Munich traite annuellement quelque 200 demandes commerciales ».

Quels sont les secteurs porteurs actuellement et à l'avenir ?

Q.D. « L'Allemagne reste un marché de proximité avec 81 millions de consommateurs. Son économie repose sur une forte spécialisation industrielle, ce qui en fait sa renommée inter-

nationale. Le Mittelstand se caractérise par un tissu d'entreprises familiales de taille intermédiaire très spécialisées dans des marchés de niche et très compétitives à l'international. En Allemagne, une entreprise de taille moyenne emploie entre 100 et 1000 personnes. Les chefs d'entreprise recherchent avant tout à pérenniser leurs activités au profit des générations futures, plutôt que le profit financier à court terme. Ces entreprises sont autant d'opportunités dans des secteurs très techniques à haute valeur technologique. Dans ce contexte, le numérique est actuellement un des secteurs qui retient l'attention des médias et des opérateurs économiques locaux. Le concept allemand Industrie 4.0. renvoie à une nouvelle révolution industrielle dans les procédés de fabrication. Les besoins en investissements pour l'industrie allemande dans ce secteur se chiffrent à plusieurs dizaines de milliards d'euros.

L'industrie est à la recherche de solutions innovantes pour la gestion, le stockage et la sécurité des données, pour l'ensemble de la production, du design aux services industriels. Les domaines d'application sont très variés et touchent à tous les secteurs de l'économie. Il s'agit d'un sujet transversal qui touche aussi à la société allemande. Citons deux défis démographiques de taille : l'exode rural et le fort taux d'urbanisation de la population allemande (avoisinant les 90%) et le vieillissement de la population. Les solutions sont à trouver dans le secteur de la mobilité, des soins de santé, de l'énergie, du bâtiment, de la construction durable, de l'efficacité énergétique. Les technologies environnementales et l'énergie propre sont également des secteurs en croissance. Enfin, les infrastructures (route/fer/eau/énergie/haut débit) ont longtemps été négligées par les programmes d'austérité. L'Allemagne va connaître un

phénomène de rattrapage pour pouvoir maintenir la compétitivité de toute son industrie ».

Quelle est la meilleure stratégie pour s'ancrer durablement sur ces marchés d'avenir ?

Q.D. « Tout d'abord, la Pme doit être convaincue que son produit ou service offre une nouveauté sur le marché allemand. Bien que très concurrentiel, celui-ci reste ouvert à l'innovation et à la qualité. Rester innovant est un incontournable. L'Allemagne compte parmi les pays européens où l'investissement en recherche et développement est des plus élevés. Cela passe par des contacts avec des réseaux d'excellence, du networking sur le terrain, de la collaboration avec des acteurs de la recherche au niveau wallon, allemand et européen. Il faut y mettre tous les moyens et les ressources nécessaires pour rester à la pointe de la créativité. Cela passe aussi par

Quentin Derzelle, Attaché Economique et Commercial de l'AWEX à Munich livre ses conseils d'approche du marché allemand aux Pme wallonnes insuffisamment présentes sur cette destination pourtant si proche mais si concurrentielle.



loitent pas encore marché allemand”



Quentin Derzelle,
Attaché Economique
et Commercial de
l'AWEX à Munich



de la formation. Il est d'ailleurs fréquent en Allemagne qu'un leader mondial très spécialisé sur son marché développe sur son site un centre de formation en entreprise pour rester compétitif. Ensuite, la Pme wallonne devra vendre techniquement son innovation et convaincre localement de sa valeur ajoutée ».

Quelles sont les principales difficultés rencontrées par les entreprises wallonnes ?

Q.D. « De manière générale, l'Allemagne offre une stabilité structurelle, un cadre juridique et fiscal assez lisible, des infrastructures efficaces et reste un marché à nos frontières. Pour beaucoup d'entreprises, la difficulté est autre. La culture des affaires renvoie à des spécificités juridiques et interculturelles. Une simple traduction, bien que professionnelle, sur un site internet ne tient souvent pas compte de ces obligations et

usages. L'Allemand a horreur du risque et de l'improvisation. Il veut un fournisseur fiable et prédictible. Lors d'une approche commerciale, l'allemand reste la langue de votre client. Il ne faut pas sous-estimer non plus la taille du marché, dix fois plus grand que la Belgique, et caractérisé par des particularités régionales, entre autres pour des produits agroalimentaires. Votre produit sera soumis à des obligations en termes d'étiquetage ou d'emballage, voire à des autorisations ou des normes techniques. Il faudra rassurer votre client ».

Vos conseils d'approche pour réussir ?

Q.D. « Prenez le temps de bien connaître le marché voisin. Ne prospectez pas seulement depuis votre bureau et votre ordinateur. Traversez la frontière et visitez les magasins et les salons professionnels pour vous rendre compte du potentiel de votre produit, de la concurrence et du

degré d'ouverture pour le produit. Ecoutez les attentes de vos prospects et des clients. Donnez-vous les moyens et les ressources pour "germaniser" votre offre et fidéliser la demande. Communiquez de manière adéquate et avec rigueur. Ne laissez rien au hasard ou à l'approximatif. Evitez le « vite fait-bien fait »: préparez votre communication, adaptez votre site web, vos brochures, formez votre standardiste ou secrétaire avant de commencer à prospecter et prévoyez un budget en conséquence. Faites-vous entourer et aider. Contactez les bureaux de l'AWEX, de Hambourg à Munich, de Cologne à Berlin. Assistez aux séminaires de préparation juridique et interculturelle de l'Awex à Aix-la-Chapelle. Soyez patients, le succès s'inscrit dans la durée ! »

A l'inverse, que faut-il éviter de faire ?

Q.D. « Ne prospectez pas sans vous préparer et vous doter des outils de communication adéquats. La législation est très stricte pour la prise de contact non sollicitée. Il est recommandé d'éviter les mailings de masse sous forme électronique. Toute publicité par fax ou courriel à plus de 50 exemplaires est interdite. Par ailleurs, un courrier postal personnalisé adressé au responsable que vous souhaitez contacter au sein de l'entreprise sera beaucoup mieux perçu, surtout si votre interlocuteur ne vous connaît pas. Dans la majorité des entreprises, quand

vous téléphonez, la standardiste vous donnera le nom de la personne ou du département à contacter. Sur tout document officiel ou site internet, la législation allemande impose des mentions obligatoires : adresse, statut juridique, noms des responsables, numéro fiscal. La transparence entraîne la confiance. Celle-ci serait immédiatement rompue en cas de manquement. Ne pas respecter un délai, un contrat ou une procédure mettra un terme à la relation commerciale. En cas de pépin ou d'imprévu: mieux vaut anticiper et communiquer clairement et le plus rapidement avant que le client ne vous interpelle ».

Pouvez-vous nous citer des exemples de succès stories ?

Q.D. « Un fabricant de fromage wallon a trouvé dans son distributeur dans le sud de l'Allemagne un partenaire fiable lui offrant un réseau de distribution large dans lequel il introduit un nouveau type de fromage. Le premier contact avait été initié il y a deux ans sur un salon commercial où l'AWEX organisait une collectivité d'entreprises. C'est le développement d'une histoire à succès. Autres exemples : une société de transport ferroviaire de Hanovre s'est dotée d'un équipement de test fourni par une société wallonne. Enfin, le site bavarois de la division Dosimétrie d'IBA emploie plus de 200 personnes depuis plus d'une quinzaine d'années ».

Proposez recueillis par S.Etaix

“ la recherche d'intermédiaires locaux est l'option la plus souvent souhaitée pour amener ses produits sur le marché ”

Les différentes possibilités de commercialisation

Par Thomas Betzer

Il existe différentes possibilités pour commercialiser ses produits/services en Allemagne. Thomas Betzer, avocat franco-allemand du cabinet Aixlaw présente les deux options que sont la vente indirecte, via un intermédiaire, et la vente directe via la constitution d'une société de droit allemand.

Vente par intermédiaire : le statut de « l'agent commercial »

La forme de distribution la plus fréquente pour les entreprises produisant des marchandises est l'insertion d'un agent commercial qui prend en charge l'entremise des affaires dans un certain secteur et contribue à la distribution de l'entreprise. Le régime juridique de l'agent commercial allemand est codifié dans le code de commerce (HGB) lequel prévoit les droits et les devoirs des parties contractantes. Le droit concernant l'agent commercial européen est harmonisé en grande partie par la directive européenne 86 / 653 / CEE. Cependant cette directive laisse, dans certains domaines de la réglementation, une tolérance quant à sa mise en œuvre dans les Etats membres. C'est pourquoi il reste impératif, comme dans les cas précédemment exposés, de faire attention aux particularités nationales.

Selon le droit allemand, l'agent commercial (Article 84 alinéa 1 le code HGB) est une personne qui travaille comme professionnel (commercial) indépendant, régulièrement pour une ou plusieurs entreprises et qui entremet (« l'agent entremetteur ») ou conclue des contrats (« représentant final ») au nom d'un tiers (le mandant) et pour le compte

(facture) de celui-ci. Le statut juridique de l'agent commercial est celui d'une personne exerçant une activité indépendante. L'objectif principal de l'agent commercial est de mettre en place indépendamment une clientèle durable en faisant un travail de prospection, de négociation et de suivi de clients. Les possibilités variées de prévoir les relations d'affaires avec un agent commercial, ne sont souvent pas connues par l'entrepreneur. Il est extrêmement dangereux de recourir à des « contrats modèles ». Les contrats d'agents commerciaux doivent toujours être établis individuellement, au cas par cas.

Les domaines suivants ont besoin d'une réglementation juridique

Procuration commerciale

Si l'agent commercial doit/peut conclure lui-même des affaires/des contrats, un pouvoir final lui est concédé. Si l'agent commercial est muni tout simplement d'un pouvoir d'entremise, l'entreprise reste libre de décider si elle veut effectuer la commande ou non. Cette forme de pouvoir a également de l'influence sur l'exigence de la commission. Si l'agent commercial reçoit un pouvoir d'encaissement ou s'il doit se porter garant pour l'accomplissement de l'obligation d'un commerçant, une commission particulière lui sera due (Article 86b HGB).

Commission

La rémunération de l'agent commercial est la commission. Il reçoit pour son activité un certain pourcentage du chiffre d'affaires de l'entrepreneur représenté. La condition pour bénéficier d'un droit de commission (Article 87 alinéa 1 HGB) réside dans le fait que l'activité de l'agent commercial doit avoir mené à la conclusion du contrat entre l'entrepreneur représenté et les clients. Le pourcentage de la commission est négocié individuellement. La commission convenue par contrat dépend, avant tout, du secteur et de la valeur de la marchandise entremise, mais parfois aussi de sa position dans le cycle de vie du produit.

Exclusivité

Représentant d'un secteur ou représentant exclusif : L'agent commercial peut agir comme représentant d'un secteur déterminé aux côtés de plusieurs autres agents commerciaux intervenants dans le même secteur ou comme représentant exclusif, c'est-à-dire qu'il sera le seul à intervenir dans le secteur considéré. A la question de la représentation exclusive ou non s'ajoute la question de savoir si le représentant profite d'une protection de sa clientèle. Dans ce cas, ni l'entreprise elle-même, ni les autres agents commerciaux ne peuvent conclure des affaires dans le secteur sur lequel l'agent commercial intervient. Si des affaires sont tout de même réali-

sées en dehors de l'intervention de l'agent commercial, celui-ci peut exiger le règlement de sa commission alors même qu'il n'aurait pas été actif dans ces affaires.

Le droit à indemnisation

Selon la directive européenne concernant les agents commerciaux indépendants il est prévu, dans tous les Etats de l'Union Européenne, qu'après la cessation du contrat, l'agent a le droit de percevoir une indemnité s'il a apporté de nouveaux clients ou développé sensiblement les opérations avec les clients existants. Il faut que l'entrepreneur puisse conserver encore des avantages substantiels résultant des opérations conclues avec ses clients. Compte tenu de toutes les circonstances, notamment des commissions que l'agent commercial perd après la fin du contrat et qui résultent des opérations avec ses clients, le paiement de cette indemnité est équitable. Le montant de l'indemnité ne peut excéder un chiffre équivalent à une indemnité annuelle calculée à partir de la moyenne annuelle des rémunérations touchées par l'agent au cours des cinq dernières années.

Le droit à indemnisation n'est pas dû :

- Lorsque l'entrepreneur a mis fin au contrat pour manquement imputable (faute) à l'agent commercial et qui justifierait, en vertu de

la législation nationale, une cessation du contrat sans préavis (faute lourde).

■ Lorsque l'agent a mis fin au contrat, à moins que cette rupture ne soit justifiée par des circonstances attribuables à l'entrepreneur ou par l'âge, l'infirmité ou la maladie de l'agent commercial en raison desquels la poursuite de ses activités ne peut raisonnablement plus être exigée de lui.

■ Lorsque, selon un accord avec l'entrepreneur, l'agent cède à un tiers les droits et obligations qu'il détient en vertu du contrat d'agence.

En principe, les parties ne peuvent pas, avant l'échéance du contrat, déroger aux dispositions au détriment de l'agent commercial. Une dérogation est néanmoins possible quand un contrat est conclu avec une partie non située dans un état membre. Dans cette matière, le délai de prescription est d'un an à compter de la cessation du contrat, c'est-à-dire que si l'agent commercial n'a pas fait valoir ses droits dans ce délai, il ne pourra plus le faire par la suite.

Clause de non-concurrence

Il est évident que pendant la durée d'un contrat d'agent commercial il est généralement interdit à l'agent de travailler pour une entreprise concurrente, même

si cela n'est pas stipulé dans le contrat. Cependant une restriction des activités professionnelles devrait toujours être stipulée expressément dans le contrat.

Selon l'article 90a HGB, une restriction des activités professionnelles de l'agent commercial après la fin du contrat, dénommée clause de non-concurrence, peut être stipulée dans le contrat pour une période maximale de 2 ans. Une clause de non-concurrence est liée en Allemagne (contrairement à la majorité d'autres états communautaires) à l'obligation pour l'entreprise de verser une indemnité à l'agent commercial.

L'entreprise ne peut pas déroger à cette règle. Le montant de l'indemnité n'est pas réglé légalement mais représente cependant régulièrement environ 50% des commissions perçues par l'agent commercial au titre du contrat arrivé à terme (soit 50% de ses anciennes de commission). Une clause de non-concurrence n'est donc valable que si elle a été établie par écrit (Article 126 BGB/code civil) et si elle prévoit un droit d'indemnité dû à l'agent ! Ainsi du côté de l'entrepreneur, une restriction des activités professionnelles de l'agent commercial sera toujours sanctionnée par une pénalité contractuelle.



Thomas Betzer,
Rechtsanwalt, Mitglied der
Rechtsanwaltskammer Köln
Membre du Barreau de Paris

Lothar Weis 2013

Situé à AIX-la-Chapelle et à Paris, le Cabinet d'Avocats Aixlaw assure un traitement mandataire en langue allemande, française, anglaise et polonaise.

En tant que partenaire local de l'AWEX à Aix-la-Chapelle (Agence wallonne/belge à l'exportation et aux Investissement étrangers) Me Betzer est interlocuteur pour les entreprises belges qui veulent exporter et distribuer leurs produits sur le territoire allemand. Il participe à des séminaires organisés par l'AWEX à ce sujet.
+ d'infos : www.aixlaw.de

Durée et achèvement du contrat d'agence

Un contrat à durée déterminée sur un semestre ou une année ne peut pas être résilié avant son terme. C'est pourquoi il est plus favorable (du côté de l'entrepreneur) de conclure des contrats à durée indéterminée. Dans ce cas, chacune des parties peut y mettre fin moyennant le respect d'un délai de préavis. La durée du préavis est de 1 mois pour la première année du contrat, de 2 mois pour la deuxième année commencée, de 3 mois pour la troisième jusqu'à la cinquième année commencée. Après une durée de 5 ans, la résiliation n'est possible qu'avec un délai de préavis de 6 mois.

Les parties ne peuvent convenir de délais de préavis plus courts. Un contrat à durée déterminée qui continue d'être exécuté par les deux parties après son terme sera requalifié de contrat d'agence à durée indéterminée.

Vente directe depuis l'Allemagne

L'agence sans personnalité juridique

■ L'activité principale se trouve sur les personnes qui agissent.

■ Au moins une personne engage une responsabilité illimitée sur tout son patrimoine.

>

Les contrats d'agents commerciaux doivent toujours être établis individuellement, au cas par cas.

>

■ Le résultat est imposé proportionnellement et individuellement au niveau de chaque associé.

Il existe plusieurs formes juridiques possibles. Les formes juridiques les plus connues sont:

■ Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) - « Société du droit civil »
La GbR est le prototype de la société de personnes. On parle d'une "GbR" lorsque deux ou plusieurs personnes s'associent pour poursuivre un intérêt commun (non nécessairement économique). Elle est souvent créée par comportement implicite. Tous les associés sont solidairement et infiniment responsables des actes commis. Ils engagent donc l'intégralité de leur patrimoine privé. Toutes les décisions doivent être prises à l'unanimité. La GbR est comparable avec la société civile (SC).

■ Offene Handelsgesellschaft (OHG) - « Société civile commerciale ouverte »
Une GbR devient une société civile commerciale ouverte, si elle exerce une activité commerciale ou si elle est

enregistrée dans le registre de commerce. La OHG est l'équivalent d'une société en nom collectif (SNC).

■ Kommanditgesellschaft (KG) - « société en commandite »
La particularité d'une société en commandite est que les associés commanditaires ne sont responsables, contrairement aux associés commandités (responsabilité illimitée), qu'à concurrence du montant de leurs apports dans la mesure où ils auraient bien été versés et n'auraient pas été restitués avant. La KG est comparable avec une société en commandite simple.

■ GmbH & Co. KG - « société en commandite dont le responsable complémentaire est une GmbH »
Pour des raisons fiscales, un grand nombre de sociétés en commandite sont organisées sous la forme d'une GmbH & Co.KG. Ces sociétés combinent les avantages d'une société de personnes avec ceux d'une société à responsabilité limitée. Il s'agit d'une commandite dont le responsable complémentaire est une société à responsabilité limitée (GmbH).

La commandite est représentée par la GmbH, qui elle-même est représentée par ses gérants.

La société filiale

- La création se fait par statuts ou contrat social.
- Dotée de la personnalité juridique indépendante (personnalité morale) des droits et des devoirs propres à chaque associé.
- La responsabilité est limitée aux biens de la société, la responsabilité des associés est limitée à leurs apports.
- Le patrimoine de la société est protégé contre des cessations de paiement et l'insolvabilité des associés.
- Sujet de l'impôt indépendant.

Les formes juridiques les plus connues sont:

■ Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) - « Société à responsabilité limitée »
Le montant minimum du capital social est de 25.000,00 €. A l'égard des tiers, la GmbH est dirigée par le gérant (« Geschäftsführer »). L'organe décisif est l'assemblée des associés. La GmbH peut être unipersonnelle (avec un associé) ou pluriperson-

nelle. Le ou les associés peuvent être des personnes physiques ou morales. La GmbH est comparable à une S.A.R.L. en France ou une S.P.R.L. en Belgique.

■ Aktiengesellschaft (AG) - « La société anonyme »
Le montant minimum du capital social est de 50.000,00 €. Le capital social est représenté par des actions. Contrairement aux autres sociétés, la personnalité de l'actionnaire ne joue pas un rôle important. Les actionnaires forment l'assemblée générale qui est l'organe décisif. La représentation de la société est exercée par le conseil de direction. Son activité est surveillée par le conseil de surveillance. L'AG est comparable à une S.A.

Extrait de "La vente en Allemagne"
Guide juridique pour les entrepreneurs étrangers.



Formes juridiques les plus fréquentes en Allemagne

GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) Société à responsabilité limitée	Capital social min.: direction: conseil de surveillance: Associé(s): avantages:	EUR 25.000,00 minimum 1 gérant aucun minimum 1 personne structure mince, phase de création courte, haute présence sur le marché
AG Aktiengesellschaft Société anonyme	Capital social min.: direction: conseil de surveillance: Associé(s): avantages:	EUR 50.000,00 minimum 1 conseil de direction minimum 3 personnes minimum 1 personne grande considération dans le commerce
GmbH & Co. KG Société en commandite dont le complémentaire responsable est une GmbH	Capital social min.: direction: conseil de surveillance: Associé(s): avantages:	pas de somme minimum obligatoire le complémentaire qui est la GmbH aucun Au minimum une GmbH et un commanditaire offrant de multiples possibilités pour les montages fiscaux

Les Pme doivent être actrices de leur logistique

Au contact de PME wallonnes depuis de nombreuses années, la réaction la plus souvent entendue est : "Notre transitaire s'occupe de cela pour nous". Mais bien souvent aussi après cette affirmation vient la question : "Vous ne connaissiez pas un bon transitaire ?".

Le problème est que les intervenants dans la logistique et, au premier chef, les transitaires qui peuvent jouer le rôle de chef d'orchestre pour amener des marchandises du point de départ au point d'arrivée doivent être instruits par l'entreprise vendeuse ou acheteuse qui commande cette prestation.

Dans une grande entreprise, beaucoup de personnes sont en charge de cette problématique et chacune amène les informations nécessaires pour que l'opération se déroule correctement. De plus, la structure financière et les volumes produits permettent généralement d'étudier en détail chacune des problématiques. Au niveau de la PME, c'est différent.

Que doit connaître la PME avant de s'adresser à un transitaire ?

1. La marchandise et son conditionnement :

Doit-elle être transportée à une certaine température ?

Est-elle sensible aux autres marchandises qui seraient transportées avec elle (odeur, fragilité,...) ?

L'emballage est-il approprié pour la destination finale et le(s) mode(s) de transport qui seront utilisés ?

Les dimensions des emballages sont-elles compatibles avec les dimensions standards des camions et/ou container ?

2. L'incoterm retenu avec indication du lieu de destination :

Ce n'est pas parce qu'un contrat est signé avec un incoterm FCA/FOB que le vendeur est déchargé de toutes obligations : il restera responsable d'emballer la marchandise pour qu'elle arrive en bon état par le mode de trans-

port au lieu de destination s'il a été mentionné dans le contrat.

Les incoterms CFR/CIF/CPT/CIP impliquent que le vendeur se coordonne avec l'acheteur sur le point de dédouanement à l'arrivée dans le pays de destination et l'agent en douane ou transitaire qui sera mandaté par l'acheteur pour se faire (dédouanement uniquement si l'incoterm CPT/CIP est le lieu de livraison final mais dédouanement et post-acheminement dans le CFR/CIF qui nécessite un transitaire pour amener la marchandise au frais de l'acheteur du port au lieu de destination final.

L'incoterm DAT suit la même philosophie que le CFR/CIF mais met les risques à charge du vendeur jusqu'au port ou aéroport.

Il en sera de même pour l'incoterm DAP qui reprend les mêmes obligations que le CPT/CIP en ajoutant les risques jusqu'au point de destination.

Le piège dans lequel ne pas tomber est celui de l'incoterm DDP qui met à charge tous les frais et risques jusqu'à ce que la marchandise soit livrée dédouanée et toutes taxes acquittées (y compris la TVA ou équivalent) par le vendeur.

Cette incoterm sera, par contre, souvent utilisé dans le cadre des contrats de construction ou d'installation où le vendeur doit

établir un établissement stable pour payer les taxes et impôts dans le pays de l'acheteur.

3. Le code douanier de chacun de ses produits (HS code) :

L'exportateur communiquera à son transitaire le code douanier afin qu'il vérifie si l'exportation hors-UE nécessite des formalités pour :

Sortir de l'UE : documents spécifiques exigés pour certains produits (licences d'exportation, certificats sanitaires, ...)

Entrer dans le pays de destination : Sur base du code douanier de l'UE, le vendeur (via le site Market Access Database, voir p. 18) et ou le transitaire rechercheront le code d'application dans le pays de destination avec toutes les implications en terme d'agrément/normatisation (à réaliser avant ou à la signature du contrat) et tous les documents nécessaires à l'importation.

4. Pour une petite partie des entreprises, il faudra aussi tenir compte des réglementations spécifiques au mode de transport de marchandises dites « dangereuses ».

Le transitaire devra connaître le code de marchandise dangereuse ainsi qu'obtenir dans les langues des pays traversés (pour la route) et en anglais (pour le maritime et l'aérien) les notices de sécurité des produits à transporter.

La prise en compte de ces informations et leur transmission au transitaire lors des demandes d'offre et/ou de l'organisation logistique de contrats devraient déjà éviter pas mal de malentendus et de retards liés à des multiples échanges d'email des partenaires logistiques pour les obtenir.

V. Repay



Lieu	Ville	Actions	Secteurs
------	-------	---------	----------

OCTOBRE

Belgique	Liège	RECIPROCITY	Décoration - Art de la table - Mobilier/ design - Mode et accessoires
Argentine	Buenos Aires	Argentina Oil & Gas (stand d'information)	Energie (électricité, gaz, vent, pétrole...)
Allemagne	Cologne	ANUGA (stand collectif)	Agro-industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie
Chine	Shenzhen + Guangzhou + Wuhan + Zhengzhou	CILF - China International Logistics Fair (stand collectif) + Mission de prospection	Transport (logistique et ingénierie et ensembles dans le domaine des infrastructures routières, ferroviaires, aériennes et portuaires)
Japon	Tokyo	Bio Japan (stand collectif) + Séminaire	Biotechnologies
Allemagne	Francfort	Foire du Livre (stand collectif)	Editions - Arts graphiques
Malaisie	Kuala Lumpur	UE - IGEM (stand collectif)	Environnement (traitement des déchets, traitement des eaux...) - Energie (électricité, gaz, vent, pétrole...)
Maroc	Casablanca	Pollutec (stand de prospection)	Environnement (traitement des déchets, traitement des eaux...)
France	Paris	Show-room à la Fashion Week (stand collectif)	Décoration - Art de la table - Mobilier/ design - Mode et accessoires
Belgique	Bruxelles	Invitation d'éditeurs étrangers (design)	Décoration - Art de la table - Mobilier/ design - Mode et accessoires
Inde	New Delhi + Mumbai + Chennai	Mission de prospection	Multisectoriel
Pakistan - Tadjikistan	Karachi + Lahore + Islamabad + Douchanbé (T.)	Mission économique + Mission exploratoire Tadjikistan	Multisectoriel
Liban	Beyrouth	Salon du livre francophone de Beyrouth	Editions - Arts graphiques - TIC (multimédia, high-tech, informatique, bureautique, télécommunications...)

NOVEMBRE

Allemagne	Munich	Bio Europe Fall (stand d'information)	Biotechnologies
France	Paris	MIDEST (stand collectif)	Biens d'équipement (machines, ingénierie, mécanique, mécatronique) - Sous-traitance (industrielle)
France	Paris	BATIMAT (stand collectif)	Construction (pierres et marbres, bois, ingénierie,...)
Viêt Nam	Hanoï	Vietwater (stand d'information)	Environnement (traitement des déchets et des eaux...)
Chine	Shanghai	Food Hotel China (stand collectif) + journées de contacts	Agro-industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie
Chine	Hong-Kong	Cosmoprof (stand collectif)	Diététique - Produits naturels - Cosmétiques
Chine	Guangzhou + Shenzhen	China Hi-tech Fair (stand de prospection)	TIC (multimédia, high-tech, informatique, bureautique, télécommunications...)
France	Paris	EWEA (stand de prospection)	Energie (électricité, gaz, vent, pétrole...)
Emirats Arabes Unis	Dubai	Big5 Show (stand collectif)	Construction (pierres et marbres, bois, ingénierie,...)
Australie	Melbourne	Ausrail (stand d'information)	Transport (logistique, ingénierie et ensembles dans le domaine des infrastructures routières, ferroviaires, aériennes et portuaires)
Ethiopie - Kenya - Rwanda	Addis-Abeba + Nairobi + Kigali	Mission économique	Multisectoriel

ENVIE DE VOUS DÉVELOPPER
À L'INTERNATIONAL ?

HÔTEL HYATT REGENCY
PARIS ÉTOILE

20
OCT

EXPORT

LES RENCONTRES DU COMMERCE INTERNATIONAL

FRANCE

COLLOQUES &
NETWORKING
DE 9H À 18H



Inscriptions et programme sur
export-france.fr

CLASSE
EXPORT

sous le parrainage de



Feel inspired

Tomorrow starts today



Vous ambitionnez un développement international ? Alors, ensemble, mettons le cap !

Information, coaching, prospection, expertise commerciale, consultance en design, webmarketing, partenariat, financements internationaux... : l'AWEX, c'est une offre de services complète et taillée sur mesure, en temps réel. Avec votre entreprise, nous relevons dès aujourd'hui les défis de demain.

Laissez-vous inspirer par l'exportation !

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers / www.awex.be



Wallonia.be

EXPORT
INVESTMENT